

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы			
Формирование программы продвижения товара в «Тойота Центр Томск»			
Индекс УДК		005.32:331.101.38	
Студент			
Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А51	Гаак Алексей Владимирович		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Никулина Ирина Евгеньевна	д.э.н., профессор		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна.	к.филос.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев Игорь Геннадьевич	к.э.н.		

Томск – 2020

Планируемые результаты обучения по ООП

38.03.02 Менеджмент

Код	Результат обучения
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P1	Применять гуманитарные и естественно-научные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
P2	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
P3	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
P4	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
P5	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
P6	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию
P7	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
P8	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
P9	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности
P10	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности
P11	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Видяев И.Г.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы (бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А51	Гаак Алексею Владимировичу

Тема работы:

Формирование программы продвижения товара в «Тойота Центр Томск»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	129-7/с от 8.05.2020 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:	02.06.2020 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	1. Учебно-методическая литература 2. Научные публикации по теме ВКР 3. Источники в электронных ресурсах 4. Официальный сайт «Тойота Центр Томск». 5. Аналитические данные, предоставленные «Тойота Центр Томск»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Аналитический обзор теории продвижения товара в маркетинге 2. Формулирование задач исследования 3. Анализ «Тойота Центр Томск» как объекта исследования 3. Совершенствование программы продвижения товара «Тойота Центр Томск» 4. Социальная ответственность предприятия
Перечень графического материала	Презентация с использованием мультимедийного оборудования
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность предприятия	Черепанова Наталья Владимировна

--	--

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
--	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Никулина Ирина Евгеньевна.	д.э.н., профессор		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А51	Гаак Алексей Владимирович		

Определения, обозначения, сокращения и нормативные ссылки

Млн. руб. – миллион рублей

ООО – общество с ограниченной ответственностью

Т.п. – и тому подобное

Тыс. руб. – тысяч рублей

Пр. – и прочее

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 103 с., 17 рисунков, 28 таблиц, 40 использованных источников.

Ключевые слова: продвижение, методы, совершенствование, программа продвижения, сегментирование, интернет, дилерский центр «Тойота Центр Томск».

Объектом исследования является: система по продвижению товаров на рынок в диллерском центре «Тойота Центр Томск».

Цель работы – на основе исследования маркетинга товаров в ООО «Тойота Центр Томск» разработать мероприятия по совершенствованию действующей системы продвижения товара на рынок.

В процессе исследования выполнены следующие задачи:

- 1) исследование общих теоретических вопросов по продвижению товаров на рынок;
- 2) анализ деятельности дилерского центра «Тойота Центр Томск» за 2018 – 2019 года;
- 3) изучение маркетинга и действующей в диллерском центре системы продвижения товаров;
- 4) выявление проблем и скрытых резервов имеющихся в рассматриваемом диллерском центре системы продвижения товаров;
- 5) предложение обновленной системы продвижения, оценка ее эффективности.

В результате исследования обоснованы следующие пункты новизны исследования:

- 1) дана оценка действующей системе продвижения – как части маркетинговой деятельности предприятия;
- 2) выявлены проблемы маркетинга в целом и системы продвижения в частности;
- 3) предложены меры по решению данных проблем;

4) спрогнозирована эффективность выносимых на защиту предложений.

Степень внедрения: дилерскому центру «Тойота Центр Томск» представлены предложения по росту эффективности применяемой системы продвижения товаров.

Область применения: система продвижения товаров в маркетинговой деятельности предприятия.

Экономическая эффективность/значимость работы: предложенные меры могут быть применены для повышения эффективности маркетинга и его составной части – системы продвижения.

В будущем планируется: использование внесенных предложений в деятельности дилерского центра «Тойота Центр Томск».

Оглавление

Введение	9
1 Теория продвижения товара в маркетинге	12
1.1 Понятие и виды продвижения товара на рынке	12
1.2 Структура продвижения товара на рынке	21
1.3 Жизненный цикл и эффективность продвижения товара на рынке	32
2 Анализ «Тойота Центр Томск» как объекта исследования	39
2.1 Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности «Тойота Центр Томск»	39
2.2 Маркетинговая стратегия развития «Тойота Центр Томск»	45
3 Совершенствование программы продвижения товара «Тойота Центр Томск»	55
3.1 Анализ существующей системы продвижения товаров	55
3.2 Мероприятия по совершенствованию программы продвижения товара	62
4 Социальная ответственность	87
Заключение	96
Список использованных источников	100

Введение

Методы продвижения товара на рынок представляются комплексом проводимых мероприятий, направленных на повышения спроса на товары либо услуги. Актуальность темы связана с тем, что в современном мире продвижение товара на рынке в условиях жесткой конкуренции имеет определенные цели. Одной из важных задач является положительный имидж организации, а также увеличение потребительского интереса. При этом продвижение товара подразумевает последовательность и соблюдение ряда функций:

- 1) создание положительного имиджа организации, установление приемлемых цен для населения;
- 2) реклама товара;
- 3) инновационные методы восприятия товара либо интерес к определенной услуге;
- 4) закрепление уровня популярности на рынке;
- 4) продвижение товара по ценовой политике: изначально более дешевые, потом дорогие;
- 5) стимулирование процесса сбыта товара;
- 6) положительные отзывы покупателей.

Маркетинговый ход предусматривает 4 варианта продвижения товара:

1. Прямые продажи.
2. Рекламная предприятие.
3. Побуждение к покупке товара.
4. Пропаганда.

Целью работы является совершенствование программы применения системы продвижения товаров на рынке Томской области на примере дилерского цетра «Тойота Центр Томск».

Объектом исследования в работе является система продвижения товаров на рынке потребительских товаров и услуг дилерского центра «Тойота Центр Томск».

Предметом исследования в работе является экономико-управленческие отношения в процессе разработки и функционирования системы продвижения товаров и услуг на примере дилерского центра «Тойота Центр Томск».

В соответствии с поставленной целью, в работе решаются следующие задачи:

- 1) рассмотрение на теоретическом уровне основ и современных тенденций в продвижении товаров и услуг на рынке товаров народного потребления;
- 2) анализ деятельности и применяемых методов продвижения в дилерском центре «Тойота Центр Томск»;
- 3) анализ эффективности действующей системы продвижения;
- 4) разработка мероприятий по совершенствованию действующей в сети системы продвижения;
- 5) рассмотрение выгод для сети от применения предлагаемой системы продвижения и экономической эффективности предлагаемых новшеств.

Базой исследования является дилерский центр «Тойота Центр Томск».

Работа представлена тремя разделами и разделом «Социальная ответственность». В первом разделе работы рассмотрены теоретические основы продвижения продукции, а именно: понятие и значение продвижения товаров и услуг; виды продвижения, их характеристики; критерии оценки эффективности применяемых методов продвижения товаров на рынке.

Второй раздел работы посвящен анализу деятельности и маркетинга дилерского центра «Тойота Центр Томск» - его системы продвижения товаров и услуг на рынок города Томска и Томской области в целом. Здесь рассмотрены характеристика деятельности дилерского центра «Тойота Центр Томск»; проведен анализ эффективности продвижения им товаров.

В третьем разделе работы на основе данных второго раздела представлена усовершенствованная для дилерского центра «Тойота Центр Томск» система продвижения на рынок товаров и услуг, проведен расчет затрат на выполнение нововведений, представлен расчет экономической эффективности от предлагаемых мероприятий.

Информационной основой для написания работы являются:

- 1) данные, полученные от дилерского центра «Тойота Центр Томск»;
- 2) учебная литература по маркетингу;
- 3) статьи из журналов: «Вопросы управления», «Расчет», «Консультант директора» и пр.;
- 4) электронные ресурсы: аналитические обзоры и статистика по продажам со специализированных порталов, статьи из электронных сетевых журналов и пр.

Практическая значимость работы связана с полезностью применения предлагаемых в работе мероприятий, направленных на рост эффективности применяемых дилерским центром «Тойота Центр Томск» методов продвижения товаров и услуг.

1 Теория продвижения товара в маркетинге

1.1 Понятие и виды продвижения товара на рынке

Продвижение – это действие, которое ориентировано на увеличение результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников. Оно преследует следующие цели: возрастание спроса потребителей и сохранение позитивного настроения к предприятию. Продвижение товара осуществляет такие важные функции, как:

- 1) создание привлекательного образа предприятия: престиж, новации, невысокие цены;
- 2) доведение информации о продукции, включая ее характеристики, до конечных потребителей;
- 3) сохранение актуальности товара (услуги);
- 4) мотивирование всех участников, находящихся в цепочке сбыта товара;
- 5) трансформация привычного восприятия продукции;
- 6) распространение сведений о благонадежности предприятия;
- 7) продвижение дорогостоящих товаров [1].

Совокупность всех этих функций можно назвать комплексом. То есть комплекс по продвижению товаров – это некая обобщенность маркетинговых средств и приемов, которые гарантируют доведение сведений о продукции предпринимателя до конечных потребителей. Такая совокупность действий складывается из разных методов продвижения товара.

Методы продвижения – это определенные маркетинговые приемы, средства и инструменты, которые используются для того, чтобы достичь цели повышения продаж [2].

Они считаются составляющей частью сформированной и грамотной стратегии рекламы продукции или коммуникационной политики предприятия. Методов продвижения товара в маркетинге существует

большое количество, среди них можно выделить некоторые, наиболее популярные – рисунок 1.



Рисунок 1 – Наиболее популярные современные методы продвижения товаров и услуг [3]

Реклама – это специфический вид коммуникаций, достигаемый способом коммерческого распространения сведений с четким указанием источника финансирования. Нужно понимать, что реклама в целом и она же как средство маркетинга – это два различных приема [4].

Важной функцией рекламы во втором случае является доведение до потенциальных потребителей информации о новой продукции производителя. Предприниматель может расходовать много денежных средств на разные кампании по продвижению товара, но если он не пользуется популярностью среди покупателей, то реализовать его довольно сложно.

Результат действия рекламы продукции на потребителя можно установить следующими методами:

- обоснованность рекламы;
- анализ предлагаемого предмета торговли.

Когда человек не находит в информации о товаре указанных положений, то получение выгоды от рекламы скорее всего сойдет на нет. Доводы, с помощью которых предприниматель может заинтересовать потребителей своим продуктом, делятся на следующие виды:

1. Субъективные – это тот эмоциональный настрой, который появляется от просмотра рекламы (к примеру, после ролика о соке «Фруктовый сад»).

2. Объективные – это специфика товара (к примеру, реклама таблеток «Мезим») [5].

Общение с покупателями через рекламу должно быть исключительным и отличающимся от подачи информации о конкурентных товарах. Уникальность может быть сопряжена с продукцией, со сценарием коммуникативного блока или целевой аудиторией, пользующейся данным изделием. Потребителю должен предоставляться особенный продукт, в противном случае не стоит рассчитывать на успешные продажи [6].

Если потенциальный покупатель запомнил вашу рекламу, значит она до него донесла определенную информацию, в чем и выражается ценность и эффективность предпринятой кампании. По уровню восприятия можно выделить три типа сведений, используемых при продвижении товара – таблица 1.

Таблица 1 – Типы сведений, используемых при продвижении товара

Тип сведений	Комментарий
Ненужная информация, которую потребитель игнорирует, или она его раздражает	Есть товары, предназначенные для узкой целевой аудитории, и переизбыток рекламы таких предметов может нервировать остальных людей. Порой продавец не знает, какой покупатель нуждается в его товаре, а какой будет недоволен часто попадающейся информацией о нем. Примером является реклама дорогих автомобилей по центральному телевидению (и это в условиях кризиса, когда у большинства населения не хватает денег иногда даже на продукты)
Случайная информация, которая не запоминается или откладывается в памяти с большим трудом	Данный тип сведений ассоциируется у потребителей с носителем рекламы. То есть будущий покупатель должен понимать, что даже если ему понадобился тот или иной товар или услуга, то он может его найти там-то. К примеру, большинство клиентов, решивших заменить старые окна на новые, понимают, что обнаружат множество предложений в бесплатных рекламных изданиях. Соответственно, задача продавца окон – регулярная подача объявлений в газеты, свободно распространяемые среди потребителей

Окончание таблицы 1

Тип сведений	Комментарий
Востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается	Для подобного распространения данных можно не тратить больших денег. Реклама сработает, даже если подать в газету объявление в несколько строк

Когда человек осознанно приходит к пониманию, что рекламируемое изделие ему необходимо, то он принимает решение и покупает его. Цель маркетинга – грамотно установить целевую аудиторию и создать инструмент доведения сведений о той или иной продукции.

Не нужно прилагать максимум усилий и заставлять покупать ваш товар, необходимо правильно подойти к формированию коммуникативной кампании, приводящей потребителя к осознанному приобретению. Рекламные методы продвижения товаров являются вполне эффективными, если грамотно применить положения маркетинга [7].

Прямые продажи. Проведение диалога продавца и покупателя, цель которого состоит в оказании помощи по приобретению продукции, называют прямыми продажами. Такой метод продвижения товара не требует денежных вложений и считается высшим уровнем формирования бизнес-деятельности, нежели предоставление каких-либо услуг или обычной розничной торговли [8].

Даже при соблюдении всех маркетинговых условий, но при небрежном отношении к прямым продажам производитель не сможет эффективно продвигать свой товар. Секрет этого вида реализации в том, чтобы обычный продавец не просто принимал заказы, а стал инициативным добытчиком сделок.

Не рекомендуем игнорировать прямые продажи, так как это может значительно снизить прибыль. К примеру, предприниматель выбрал удачное местоположение коммерческой точки, взял на реализацию востребованный товар высокого качества, но продавцы грубо общаются с клиентами, не

заинтересованы в выручке, и, как правило, уровень торговых операций будет крайне низок [9].

Первоначальная функция личных продаж – трансформация торгового агента в добытчика сделок. Формирование этого вида сбыта товара заключается в двух основных аспектах:

1. Ориентация на клиента. Такой метод нацелен на определение потребностей покупателей и рекомендованных способах их реализации.

2. Ориентация на продажи. Метод считается наступательным, так как устремлен на агрессивное добывание сделок любыми способами.

Плюсы личных продаж:

1) персональное отношение к потребителю и возможность выдать все сведения о товаре;

2) минимум расходов, не приносящих финансового эффекта;

3) обратная связь с потребителем, позволяющая вносить изменения и дополнения в рекламные мероприятия [10].

Минус такого метода продвижения товара – высокий уровень оборотных затрат. Чем более эксклюзивен продаваемый продукт, тем эффективней личные продажи.

Такой способ реализации дает хороший результат при разрешении следующих задач маркетинга: поиск потенциальных потребителей и информации о рынке и т.п. Опираясь на грамотный персонал по продажам товара, предприниматель имеет возможность результативно общаться с покупателями и стремительно откликаться на перемены рыночной обстановки.

Пропаганда – это процедура по формированию надежных взаимоотношений с обществом методом бесплатного использования площадей и времени в СМИ. Цель этого средства – создание благоприятного отношения к предприятия, чтобы в дальнейшем делать наиболее результативные коммуникативные акции [11]. Пропаганда касается всего предприятия целиком, и для проведения публичной рекламы необходимо

владеть большим объемом информации о предприятия, в том числе и конфиденциальной – таблица 2.

Таблица 2 – Важнейшие механизмы пропаганды

Механизм	Комментарий
Выступления	представители фирмы должны проявлять активность при открытии разных событийных мероприятий, произнося на них приветственные речи
Мероприятия	проведение и участие в семинарах, круглых столах, онлайн-встречах, пресс-конференциях, соревнованиях, выставках, конкурсах
Новости	доведение до СМИ хороших известий о предприятия, ее товарах, персонале
Публикации	бюллетени, брошюры, отчеты, статьи в газетах и журналах и другие материалы, которые можно использовать как средство воздействия на рынки по продвижению товара
Спонсорство	оказание материальной и денежной помощи для сопровождения различных мероприятий: спортивных, благотворительных и других значимых для общественности
Средства идентификации	применение логотипа предприятия, визиток, униформы для персонала, единообразного стиля интерьера офисов, продвижение рекламных материалов о предприятии, разработка бланков с его логотипом и т.п.

Направленность пропаганды адресована следующим субъектам:

1) потребители: для создания благонадежной визитной карточки продукции (в том числе экологичность товара) и репутации предприятия, применяя метод проведения общественных мероприятий, промо-акций, рекламу в СМИ и т.п.;

2) контрагенты: для роста , вовлечения новых заказчиков и партнеров посредством организации презентаций, выставок, распространения рекламы и т.п. За счет таких мероприятий, как презентация товара и контактирование с клиентами, можно извлечь двойную выгоду для предприятия;

3) ключевые журналисты (радио, TV, интернет, пресса): для бесплатного продвижения информационных данных о новых продуктах, важных событиях в жизни предприятия, используя метод проведения пресс-конференций, а также распространяя пресс-релизы и т.п.;

4) государственные и муниципальные органы власти и управления: для участия в общественно-социальных проектах и спонсорства культурно-массовых акций и т.п. [12].

Мероприятия пропаганды разрабатываются и осуществляются в несколько этапов:

1. Определение задач.
2. Подбор средств обращений.
3. Организация обращений.
4. Реализация мероприятий.
5. Анализ полученных результатов [13].

Можно выявить следующую закономерность: пропаганда преобладает над рекламой при высоком уровне монополизации рынка. Иначе по коммерческим результатам мероприятия первой выдадут меньшую эффективность по сравнению со второй кампанией. В любом случае пропаганда проигрывает рекламе в продвижении товаров.

Стимулирование продаж. Применение определенных средств, которые предназначены для подогревания интереса целевой аудитории в ответ на проведение различных мероприятий в границах стратегий маркетинга и коммуникации, называется стимулированием продаж. Это еще одна тактика для оживления бизнес-процесса.

Стимулирование продаж – инструмент непродолжительного побуждения рынка, который не способен гарантировать ни стабильный спрос на продукцию, ни привлечение новых постоянных потребителей. Но предприниматель может гораздо быстрее получить результат от подобного маневра, чем от других методов продвижения товара [14].

К инструментам стимулирования можно отнести: проспекты, схемы, презентации, плакаты, сувениры, реклама внутри упаковки продукции, календари, выставки, каталоги, наклейки, таблицы и т.п. [15].

Направленность данной тактики активизирования сбыта адресована следующим субъектам – таблица 3.

Таблица 3 – Субъекты тактики активизирования сбыта

Субъект	Цель	Методы
Покупатели	Для приобретения большего количества товара	акции, направленные на продвижение новых продуктов; различные конкурсы; распространение бесплатных образцов (пробников); игры, лотереи; демонстрирование продукции промоутером; программы лояльности (дисконтная карта, скидка на повторную покупку и т.п.).
Контрагенты	Для оказания влияния на количество сделок в сторону их увеличения	грамотное обучение персонала; предоставление агитирующих материалов и соответствующего оборудования для торговли; обеспечение информационных, юридических и иных услуг; организация авторизованного дилерства; осуществление конкурса по результатам продаж.
Торговый персонал	для мотивации сотрудников на усиленное привлечение покупателей, а также на совершенствование качества обслуживания	материальная мотивация в форме начисления бонусов, выплаты премии; моральное поощрение в виде награждения грамотами, благодарностями; проведение соревнований среди менеджеров по продажам; оплата туристических путевок для сотрудников, которые не имеют замечаний со стороны администрации предприятия; проведение учебы, переподготовки, повышения квалификации, лечения сотрудников за счет предприятия.

Методы продвижения товаров и услуг предприятиями зависят от:

1. **Целей кампании по продвижению.** Воздействие целей продвижения на отбираемые методы может сводиться к следующему. Если перед предприятием стоит задача – формирование информации о новой продукции, то приоритет надо отдать рекламе, а не иным видам маркетинга [16].

Если цель – доведение детальных характеристик товара продолжительного использования, то предпочтительнее применить персональные продажи и метод стимулирования реализации для дополнительного привлечения покупателей в розничные торговые точки, рекламу при этом нужно задействовать в умеренном количестве.

2. Характеристики целевого рынка. На выбор методов продвижения товара влияет распространенность хозяйственных отношений предприятия, а также их географическая и социально-экономическая характеристика. Если рынок небольшой, то в качестве способа сбыта лучше выбрать персональные продажи. Если продукция реализуется в пределах ограниченного региона, то ваш метод продвижения товара – местные СМИ. Если в масштабах страны – национальные СМИ [17].

3. Характеристики товара. На метод продвижения также оказывает влияние характеристика продукции. Чтобы продвигать товары технического предназначения, лучше использовать персональные продажи; изделия, предназначенные для массового покупателя, – рекламные кампании; сезонные продукты – усиленный сбыт и приемы стимулирования реализации.

Укомплектованный штат торговых менеджеров иногда нецелесообразно иметь на протяжении календарного года, так как не всегда нужно применять метод личных продаж.

4. Стадии жизненного цикла товара. Выбор методов продвижения товара зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится та или иная продукция. Этап ввода на рынок нового изделия технического назначения хорошо сопровождать персональными продажами и стимулированием реализации, а предметов повседневного спроса – рекламными кампаниями [18].

На стадии стагнации маркетологи, как правило, сокращают действия по продвижению старого товара. Коммуникативные информационные блоки уже не являются столь эффективным инструментом, каким были в момент внедрения продукта. В данном случае лучше использовать метод прямых продаж и стимулирование сбыта.

5. Цены на товары или услуги. Стоимость товаров имеет существенное влияние на выбор метода их продвижения. Усиления персональных продаж потребует продукция с высокой ценой, а для недорогих изделий отлично подойдет тактика использования рекламы.

6. *Возможности применения того или иного метода.* Выбор в применении того или иного метода продвижения товара зависит от его доведения до целевой аудитории. Так, например, на государственном уровне может стоять запрет на рекламу того или иного продукта (алкоголь, табак). Обострение проблемы наблюдается при продвижении товара на экспорт [19].

К примеру, в Скандинавских странах реклама на телевидении минимальна. Трудность также может состоять в том, что желание предприятия набрать в штат торговых представителей не совпадает с уровнем предложений необходимых специалистов на рынке труда.

1.2 Структура продвижения товара на рынке

В структуру мер, направленных на продвижение на рынок товара входят:

1. BTL-мероприятия. Понятие *below the line* (с английского языка – «под чертой») несет в себе полный комплекс практической деятельности [20]. Термин возник случайно: директор американской фирмы должен был утвердить бюджет на рекламную кампанию, которая включала в себя классическую информацию в СМИ. Руководитель посчитал, что такого рода мероприятий будет недостаточно и под чертой имеющихся издержек дописал от руки дополнительные затраты на распространение бесплатных пробников товара, акционных купонов для участия в конкурсах и получения подарков.

В современной действительности покупатель наслаждается наличием широкого ассортимента при приобретении необходимых ему вещей, так как обладает неограниченным доступом к большому набору товаров и услуг. Для человека важное значение имеет возможность выбора, удовлетворение нужд, личное позиционирование, потребность в участии при создании новых общественных товаров [21].

Если целевая аудитория производителя состоит из подобных покупателей, то с каждым разом разработать эффективно продающийся

продукт все сложнее и сложнее. Вот почему при продвижении товара с целью обеспечения лояльности потребителей большую роль играют новые методы. Ведь они гарантируют доведение уникального изделия до определенного покупателя. BTL-услуги имеют все вышеперечисленные качества, а, следовательно, они активно развиваются в РФ [22]. В сфере BTL в настоящее время применяются следующие основные инструменты – таблица 4.

Таблица 4 – Основные инструменты BTL

Инструмент	Комментарий
Конкурс	процедура продвижения товара, в результате которой покупатели выполняют конкретную задачу, показывают свои знания и навыки, для того чтобы забрать приз конкурса
Презентация	преподнесение изделия с демонстрацией его характеристик и специфики
Дегустация	предоставление возможности для будущих потребителей попробовать продукт на вкус
Распространение рекламной-информационных материалов	листовки, скидочные купоны – предложение специальных инструментов для стимулирования продаж или оформление рекламы на торговых точках, которая позволила бы активно реализовывать продвигаемый товар прямо в магазине
Сэмплинг	раздача образцов (пробников) рекламируемого продукта
Лотерея	мероприятие, в ходе которого случайным образом определяется победитель
Премиум	презент за покупку товара – продвижение продукции за счет внедрения специального предложения

2. Телемаркетинг. Один из новых методов продвижения товаров, используемый дополнительно к рекламе или прямым продажам, может быть применен как в качестве программ для поиска информации, так и для ее распространения. Данный способ выполняет следующие задачи:

- 1) налаживание контактов с постоянными покупателями;
- 2) выделение реальных «наводок» из общедоступных перечней почтовых рассылок;
- 3) прямые продажи будущим покупателям по телефону;
- 4) использование взаимоотношений для производства нового товара;
- 5) проведение мероприятий после осуществления программ прямых продаж;

6) дальнейшая работа с «наводками» на сбыт, которые были привлечены через рекламные объявления, мероприятия прямых продаж или благодаря посредникам;

7) налаживание контактов с покупателями в границах маркетинговой программы взаимоотношений;

8) привлечение отшатнувшихся потребителей через предложение им новых товаров, вызывающих их интерес;

9) проведение маркетинговых исследований, а также применение различных обзоров и опросов с целью выполнения дальнейшей оценки реакции заказчиков на новую продукцию [23].

На основе данного метода продвижения товара есть возможность получить от участников разнообразные сведения, провести их анализ, а также воспользоваться информационными базами для разработки и осуществления дальнейших программ маркетинга.

3. Событийный маркетинг. Это совокупность реализуемых мероприятий по поддержке имиджа предприятия и производимого товара, по продвижению торговой марки за счет проведения незабываемых и ярких событий [24]. То есть с помощью определенных действий предприятие контактирует со своими покупателями, что, в свою очередь, создает благоприятный имидж предприятия и потребительский интерес. Виды мероприятий событийного маркетинга представлены в таблице 5.

Таблица 5 –Виды мероприятий событийного маркетинга

Инструмент	Комментарий
Специальные мероприятия (special events)	Рекламные турне, фестивали, спортивные соревнования, организация городских праздников, премии, акции для СМИ. Такие события благоприятны для создания имиджа предприятия, а также для формирования надежности торговой марки. Как правило, после состоявшегося удачного мероприятия следует позитивная ответная реакция целевой аудитории в виде повышения лояльности к предприятию и ярко выраженного интереса к производимому товару со стороны постоянных и потенциальных покупателей
Мероприятия для партнеров, дилеров и дистрибьюторов (trade events)	Носят как деловой, так и развлекательный характер, например: презентация, круглый стол, прием, семинар, конгресс, конференция, форум. Цель таких действий – наглядно продемонстрировать положительные качества продукции, донести

	до потребителей последние товары или услуги, обменяться опытом, найти новых партнеров и т.п.
Корпоративные мероприятия (corporate events)	Отмечание государственных, профессиональных праздников, юбилея фирмы, дней рождений сотрудников, совместное проведение с коллективом выходных. Подобные события позволяют директору предприятия стать более авторитетным и уважаемым руководителем для своих подчиненных, эффективно донести идеи администрации предприятия до каждого работника, показать заботу и внимание начальства к персоналу

4. Детский маркетинг. Детей уже давно признали полноценными и особенными потребителями, и, как следствие, появился такой метод продвижения товара, как детский маркетинг. Для разработки подобных стратегий, направленных на аудиторию подрастающего поколения, необходимо глубоко изучить ее специфику [25].

Производитель детских товаров должен ориентироваться на запросы школьников и более младших ребят, а также на восприятие мира глазами маленького человека. Для такого маркетинга важно не только качество и внешний вид продукции, но и упаковка, а также используемые методы продвижения и распространения товара.

Детские потребности изменяются по мере психологического и физиологического роста ребенка. Эта категория населения дает мгновенную реакцию на любые общественно-социальные перемены, такой особенностью успешно пользуются маркетологи при разработке и продвижении детских товаров. Рассмотрим, почему подрастающее поколение является крайне привлекательной целевой аудиторией для маркетинга:

- 1) дети очень эмоциональны при покупке интересных для них товаров, они с легкостью прощаются с деньгами;
- 2) часто ребята самостоятельно распоряжаются своими карманными денежными средствами;
- 3) дети имеют влияние на родителей, которые покупают для них множество предметов;
- 4) ребенок, как правило, длительное время сохраняет интерес к определенному бренду того или иного товара;

5) дети много времени проводят за просмотром телевизора, а соответственно и рекламы [26].

Детская аудитория чаще представлена не покупателями, а пользователями. Товар для ребенка приобретается старшими, но роль малыша в принятии решения о покупке значительна. Родители выслушивают желания чада, оказывают помощь в выборе той или иной торговой марки. В результате, когда окончательное решение о покупке детского товара озвучивает ребенок, оно принято под влиянием мнения взрослых. Производители и торгующие предприятия, делающие ставку на детский маркетинг, должны это понимать.

5. Промо-акции. Чтобы стать более известными, предприятия устраивают различные шоу-программы и презентации, спонсируют общественно-полезные мероприятия, городские праздники, соревнования, фестивали, на которых широко проводят рекламные кампании и распространяют бесплатные образцы товаров.

Производителя интересует быстрая ответная реакция потребителя на действия по стимулированию сбыта нового продукта. На сегодняшний день промо-акции являются самым результативным методом продвижения товара, не удивительно, что количество рекламных мероприятий увеличилось.

Важно не просто показать покупателю новый товар, нужно сделать это ярко, смело, качественно. К подобным рекламным акциям следует подходить ответственно, необходимо приобрести материалы, урегулировать транспортное сопровождение, заказать сувенирную продукцию, пригласить для обозрения мероприятия СМИ, заранее оформить прайс-листы, каталоги, брошюры, листовки, визитки, пригласительные билеты и т.п.[27].

Определитесь, кто из персонала будет активно предлагать ваш товар покупателям. Промоутеры – специалисты, рекламирующие продукцию, которые должны обладать навыками культурного общения с

потенциальными потребителями. От их профессионализма напрямую зависит активность продвижения продукции.

6. Мерчандайзинг. Мерчандайзинг относится к новым методам продвижения товаров. Приемы такого рода могут вполне заменить обычного продавца. Эта методика привлекает покупателя к товару прямо в точках реализации. Главная цель мерчандайзинга – сделать продукцию легкодоступной и притягательной, а также упростить процедуру ее приобретения. Функциями данного метода являются:

- 1) контроль за наличием товаров на полках торговых точек, учет популярности тех или иных предметов;
- 2) организация мест сбыта и их снабжение всеми необходимыми материалами;
- 3) обеспечение выкладки и местоположения изделий, то есть презентационное представление конкретной продукции [28].

Предварительно необходимо создать соразмерный запас товаров, а далее они размещаются в торговых точках в определенном ассортименте и объеме. В мерчандайзинге крайне важно правильно выбрать и расположить рекламные материалы, такие как: 1) ценники, 2) стенды, 3) буклеты, 4) монетницы, 5) плакаты, 6) подвесные и напольные модели продукции. Выкладка товаров (экспозиция) считается одним из важнейших методов мерчандайзинга.

Экспозиция – процедура размещения изделий на специализированном торговом оборудовании. Если выкладка товара выполнена в местах, бросающихся в глаза потенциальному покупателю, а сама упаковка предметов имеет презентабельный вид, то продажи такой продукции растут довольно быстро.

7. Упаковка. Нельзя недооценивать внешний вид продукции, так как он играет большую коммуникативную роль в маркетинге.

Упаковка (package) – своеобразная оболочка товара, являющаяся прогрессивной и независимой формой продвижения. Ее можно использовать

в качестве инструмента для представления и донесения информации, посылаемой посредством маркетинговой коммуникации. В условиях современной действительности упаковка выступает значительным средством влияния, с помощью которого производитель общается с покупателями [30]. В связи с тем, что большая часть торговых точек ориентирована на самообслуживание, роль внешней оболочки велика и оказывает значительное воздействие на степень продвижения товара на рынке. Упаковка должна привлечь покупателя к изделию, донести его особенности и характеристики, уверить потребителя в качестве продукции, создать хорошее впечатление и т.п.

Важную роль играет увеличение доходов покупателей. Если достаток потребителей становится выше, то растет и готовность платить за качество, надежность, бренд, удобство и, в том числе, за улучшенную упаковку.

Производитель и сам понимает, что хорошая тара помогает в рекламе продукта, в узнаваемости торговой марки. Креативный и новаторский подход к разработке упаковки также приносит производителю выгоду в продвижении товара, а дизайнеру предприятия позволяет осуществить свои творческие задумки.

8. Киномерчандайзинг. При проектировании и разработке упаковки производитель часто делает упор на того или иного кино - или мультипликационного персонажа, а также на каких-либо предметах, широко ими применяемых. Крайне эффективно использовать на товарном рынке кинобренды. Например, во многих голливудских фильмах положительные (или отрицательные, но обаятельные) киногерои пользуются ноутбуками Sony (достаточно дорогая марка Vaio) [31]. На фоне определенной фигуры персонажа из фильма продвижение товара дает определенное преимущество производителю. Таким образом, уменьшаются расходы на запуск очередных изделий и существенно сокращается время выхода новой продукции на рынок.

В связи с тем, что экранные герои широко известны и узнаваемы, потребители быстрее запоминают торговые марки, использующие кинобренды для продвижения своего товара.

9. Ивентмаркетинг. Когда есть необходимость увеличить продажи повсеместно по всей России, то нужно провести мегамероприятие в столице страны, которое вызвало бы резонанс в федеральных СМИ, либо организовать ряд акций в крупнейших городах России. Бюджет мероприятий по стимулированию сбыта продукции на территории страны составит 25 – 100 млн. рублей, по продвижению товаров на территории конкретного региона – 2 – 20 млн. рублей.

Основные статьи расходов:

- 1) согласование мероприятий с администрацией города;
- 2) подыскание площадки для их проведения;
- 3) проработка сценария;
- 4) техническое сопровождение (свет, звук, мониторы, спецэффекты и т.п.);
- 5) подготовка реквизита, костюмов, декораций;
- 6) приглашение СМИ, артистов, известных публичных людей и т.д.;
- 7) второстепенные расходы, зависящие от конкретной темы действия [32].

Определить и зафиксировать результаты от такого мероприятия просто. Для этого следует установить уровень продаж до проведенного мероприятия и после него. Итоги можно посчитать как в процентном соотношении, так и в единицах реализованного товара. Хорошим показателем являются заявки, оценивается количество заказов на товар (услугу) до и после проведенного мероприятия.

Также следует выполнить опрос торговых представителей и дилеров предприятия, они как никто другой увидят изменения в увеличении спроса на товар предприятия. Например, фирма организовала праздник фейерверков с целью закрепления на рынке бренда фирмы Sharp [33].

Фестиваль собрал полумиллионную публику, различные СМИ осветили мероприятие в своих изданиях. После проведенного с размахом праздника многие торговые сети, реализовывающие товары данного производителя, наблюдали резкий подъем продаж продукции Sharp. Результат этого мероприятия сохранялся довольно продолжительное время.

Также в последние годы наблюдается резкий рост популярности использования продвижения товаров и услуг компаний в интернете.

В настоящее время к основным методам продвижения товара в интернете относятся:

- **Создание собственного сайта.** Практически любое предприятие обладает собственным веб-ресурсом, адрес которого она активно распространяет в сети интернет. На сайте можно найти полный объем информации о работе предприятия, ценах на изделия или услуги, контактные данные и т.п. Часто веб-ресурс делают в виде интернет-магазина. В его рамках потенциальному клиенту предлагается выбрать тот или иной товар, посмотреть заявленные на него характеристики, отзывы потребителей, купить продукцию с доставкой на дом. Современные сайты снабжены услугой заказа обратного звонка.

- **SEO-оптимизация.** SEO-оптимизация – это совокупность действий, которые применяются для повышения рейтинга сайта предприятия при индексации его содержания известными поисковыми системами, такими как Google, Яндекс, Rambler и другие. Задача этого приема – увеличить число посещений сайта предприятия и, соответственно, количество будущих покупателей [34].

- **Баннерная реклама.** Баннерная и контекстная реклама является довольно действенным методом продвижения товара в сети интернет. Объявление в форме баннера, то есть графического рисунка со ссылкой на веб-страницу предприятия, размещенное на ресурсах с большим количеством посетителей, крайне эффективно для продвижения товара.

Такие популярные и активные сайты, помимо того, что доводят до людей полезный контент, являются крупными рекламными площадками, используемыми различными предприятиями для продвижения своей продукции. Подобная информация привлекает потенциальных потребителей, вызывает интерес к новому уникальному товару, провоцируя тем самым совершить его покупку.

- **Контекстная реклама.** Такой вид рекламы также широко используется для продвижения товара. Действует она эффективно и достаточно просто: информация о вашей компании или новом изделии отображается на специализированных сайтах, целевая аудитория которых совпадает с темой рекламируемого продукта [35].

- **Вирусный маркетинг.** Вирусный маркетинг заключается в активном распространении необходимых вам сведений через интернет. За пару часов о вашем продукте или о запланированном мероприятии предприятие может узнать огромное количество пользователей. Этот метод продвижения товара широко используют предприниматели [36].

Эффективность такого приема не нужно доказывать. Главное достоинства метода: отсутствие денежных затрат, так как информация уходит в народ без привлечения специализированных рекламных агентств. Человек, получивший подобную рекламу, заранее благоприятно к ней настроен в связи с тем, что пришла она от такого же пользователя.

- **Социальные сети.** SMM-продвижение является отличным методом популяризации товара в социальных сетях. Эти интернет-платформы содержат в себе огромное количество пользователей, поэтому, рекламируя себя и свои изделия с помощью SMM, предприятие обязательно найдет целевую аудиторию, которая повысит ей продажи той или иной продукции. Заниматься маркетингом в социальных сетях можно длительное время и совершенно бесплатно.

- ***E-mail рассылка.*** E-mail рассылка также является популярным и эффективным методом продвижения товара. Сообщения с рекламой о продукте отправляются на адреса электронной почты пользователей сети интернет. Такие электронные письма содержат в себе информацию о запланированных мероприятиях, конкурсах, скидках, акциях, бонусах и т.п. [37].

Предприятием, применяющим данный метод продвижения товара, не следует забывать о том, что пользователи предварительно должны дать согласие на получение подобной рассылки. При этом в сети бесплатная реклама может оказаться гораздо эффективнее платной. В качестве примера можно привести торгово-производственное предприятие «Октопус-ДВ» из Хабаровска [38]. Еще в 2011 г. предприятие разработало продающие тексты высокого качества и распространило их на таких бесплатных рекламных площадках, как «Из рук в руки», «Пульс цен», «Товары и услуги» и т.п. В результате продажи выросли в 3 – 4 раза, что составило продажи порядка тридцати дверей за месяц. В этот экспериментальный период предприятие не давало иной рекламы, кроме как в бесплатных изданиях. Ранее предприятие вело поиск покупателей в чатах строительных сайтов, где пользователи делились друг с другом успехами и неудачами в ремонте, выбором материалов, оценкой брендов и т.п. Менеджер предприятия начинал переписку и рассказывал о качественных недорогих дверях, которые он установил у себя дома. Вступая в подобные диалоги на 25 – 30 специализированных сайтах, предприятию удавалось продать 4 – 8 дверей за неделю.

Таким образом, к достоинствам данного метода можно отнести:

- 1) то, что рекламные тексты не воспринимаются людьми именно как реклама; 2) отсутствие издержек.

К недостаткам данного метода можно отнести:

- 1) временные затраты; 2) необходим минимум один контролирующий специалист [39].

1.3 Жизненный цикл и эффективность продвижения товара на рынке

По мнению специалистов, в настоящее время среднее российское предприятие на продвижение тратит около 6% своего оборота. Известно, что конечными целями продвижения, в основном, являются:

1. Увеличение объема продаж и прибыль предприятия.
2. Увеличение стоимости бренда.
3. Увеличение капитализации предприятия (особенно если предприятие котируется на бирже).
4. Связи с обществом и государственными органами.

При планировании и оценке мероприятий по продвижению самым сложным является прогнозирование эффективности продвижения. Поэтому чаще всего для оценки эффективности применяют минимальный уровень прироста продаж, который способен окупить инвестиции предприятия в продвижение. С этой целью может быть использована следующая формула:

$$\text{Прпр} = (И * (1 + \text{Пр}) / \text{Мр}), \quad (1)$$

где:

Прпр – прирост продаж;
И – инвестиции в продвижение;
Пр – пороговая рентабельность;
Мр – маржинальная рентабельность.

Прирост продаж – это тот минимальный прирост продаж, который должно получить предприятие, чтобы только окупить инвестиции в продвижение.

Пороговая рентабельность – минимальная отдача на инвестиции, которые приемлемы для предприятия. То есть в проекты с меньшей рентабельностью предприятие не будет инвестировать средства [39].

Маржинальная рентабельность – это исторически сложившаяся доля маржинальной прибыли в выручке по продукции (товар), которую предприятие продвигает.

Например, предприятие занимается продажей канцелярских товаров. В продвижение предприятия (формирование известности) планируется вложить 100 000 рублей. Минимальная пороговая рентабельность в год составляет для предприятия 30% или 2,5% в месяц. Маржинальная рентабельность продаж составляла в прошлый период 8%. Также, по мнению специалистов, эффект от продвижения будет сохраняться в течение 3 месяцев, то есть это тот период, за который предприятие планирует вернуть вложенные средства. Следовательно, 2,5% пороговой рентабельности в месяц, умноженные на 3 месяца, составят 7,5% минимальной рентабельности на вложенные средства.

$$\text{Прпр} = 100\,000 \text{ руб.} * (100\% + 7,5\%) / 8\% = 1\,343\,750 \text{ руб.}$$

Именно такой прирост за счет дополнительной рекламной кампании предприятие должно получить в течение трех месяцев.

Данная простая в расчете формула позволяет оценить – была ли рекламная кампания в итоге эффективна, то есть, принесла ли должный экономический эффект. Что самое важное, заставляет рекламистов задуматься над причинно-следственными связями между рекламой и продажами.

Это очень простой, но эффективный инструмент, который может быть полезен в случаях:

- 1) самоконтроля: видны ли причинно-следственные связи между ростом продаж и продвижением;
- 2) контроля: каким образом ожидается получение данного экономического эффекта;
- 3) поиска эффекта после рекламной кампании: каким должен быть пик на графике продаж.

При ответе на вопрос: «А как понять, что скачок продаж произошел именно из-за данной рекламы?» следует сравнить продажи своего предприятия с продажами конкурентов.

Кроме того, важным показателем является соотношение: «затраты на продвижение / экономический эффект».

К методам продвижения товара на рынок с минимальными затратами можно отнести:

Выставки. Отличный способ для предприятия прорекламировать свою предприятие среди конкурентов и потребителей – участие в выставке. Для этого не нужно арендовать дорогую площадку, устанавливать стенд. При этом предприятия следует подумать о том, как можно креативно и эффективно принять участие в выставке, при этом получить максимальное количество данных по потенциальным партнерам и клиентам, а также заявить о себе [40].

Следует тщательно просмотреть приглашение организаторов экспозиции и место ее проведения, найти малобюджетный способ продемонстрировать свою деятельность. При этом достаточно просто разместить наименование предприятия в каталоге мероприятия или на сайте. Можно арендовать пару квадратных метров у входа на выставку, нанять подростка, который будет раздавать вкусные или полезные мелочи, сопровождая их визитками с контактными данными предприятия.

Пресс-релизы. Хорошим методом продвижения товара является еженедельный выпуск пресс-релизов о работе предприятия. Не следует делать их объемными, достаточно текста на половину листа формата А4, сопроводив его несколькими ключевыми фразами предприятия.

Информативные поводы для пресс-релизов предприятия необходимо искать в течение всей недели. Для этого предприятия следует организовать схему сбора и обработки данных, размещая статьи о себе всевозможными способами: сайты, корпоративное издание для постоянных потребителей, рассылка новостей, объявления в торговом зале и т.п. При этом следует

помнить о следующих факторах, оказывающих влияние на эффективность e-mail рассылок – рисунок2.



Рисунок 2 – Факторы, влияющие на эффективность e-mail рассылок

Кроме того, предприятие может бесплатно зарегистрировать сообщение о себе в каталогах пресс-релизов. Следует активно заниматься рассылкой новостей предприятия различным изданиям в местности, где действует предприятие, – как печатным (газеты, журналы), так и онлайн-СМИ.

Кейсы. Кейсы называют success-story или case-study, они отличаются друг от друга по характеру, но суть одна – продемонстрировать целевой аудитории предприятия на определенном примере решения затруднений, которые могут быть у потребителей, входящих в целевую аудиторию. Повествование лучше писать по схемам: «проблемы–решения–результативность», «неудовлетворительно ДО – отлично ПОСЛЕ». Такие истории интересны пользователям.

Не следует излагать сюжеты автоматически и сухо, они должны быть очеловечены. Писать истории нужно простым языком, представляя, что рассказ адресован другу автора истории. Главное в таких повествованиях – не ставить цель увеличения продаж, предприятие просто сообщает о некоторых событиях и показывает, как один человек вышел из той или иной

ситуации, в то время как другой человек испытывает страдания. В данном случае предприятие не навязывает информацию, она ей делится.

Отзывы. Обязательно нужно собирать отзывы клиентов (покупателей, заказчиков) предприятия с того момента, как предприятие только начало вести бизнес. Если клиент предприятия является известным, то фирме следует указывать его в качестве примера в своих рекламных кампаниях. Отзывы потребителей – это показатель эффективности деятельности предприятия, поэтому следует собирать и хранить их, беречь и ценить своеобразное «спасибо» своих покупателей.

Бесплатные консультации, демонстрации, образцы. Многие покупатели не против продегустировать продукт перед его приобретением. Такой метод продвижения товара отлично работает в совокупности с осуществлением прямых продаж. При этом фирме не следует останавливаться лишь на рекомендации опробовать ее товар, но следует спросить потенциального покупателя: «Вам понравилось?» – и предложить его приобрести. Если потребителю не понравился продукт, следует узнать почему и что конкретно его не устраивает. Нельзя обрывать связь с потенциальным клиентом. Следует продолжать с ним работу, сообщая о новых товарах, скидках, специальных предложениях, акциях и т.п.

«Сарафанное радио». Предприятию следует активно привлекать население своего региона к продвижению его товара на рынке. «Сарафанное радио» – отличный метод, зарекомендовавший себя как один из лучших по рекламе различного продукта. Предприятию следует ставить себя на место потребителя, каким товаром или услугой пользовались бы лично работники предприятия, почему бы хотелось рассказать о достоинствах покупки своим друзьям и знакомым.

Атмосфера и оформление клиентского офиса / зала обслуживания, приемной, переговорной. Оформляя офис предприятия, нельзя забывать о том, что интерьер помещения должен рассказывать о фирме как о профессионале своего дела. Следует обратить внимание на

мебель, аксессуары, картины. Офисную обстановку следует подбирать так, чтобы вызывать доверие у потенциальных клиентов.

Бартер. Далеко не все предприниматели любят бартер, но, тем не менее, данный метод партнерства все еще распространен в России. Если предприятию есть что предложить контрагенту, то этот способ отлично подойдет как вариант сделки. Цена товара предприятия должна быть равнозначна тому, что она хочет получить взамен от партнера [40].

Кросс-маркетинговые акции с партнерами. Отличным методом продвижения товара является проведение совместных акций с партнерами предприятия. Например, предприятие занимается изготовлением офисной мебели. Объединив усилия с рекламной фирмой, можно устроить следующую акцию: «Купив мебель для офиса с 5 по 30 июня, вы получаете 75 % скидки на выбранную рекламную полиграфию!». Такую идею необходимо распространить по региону, а затем каждому партнеру работать с полученной базой заказчиков по своим направлениям бизнеса.

Обратная связь с клиентами. Предприятия следует поддерживать и развивать отношения со своими покупателями. Следует принимать в расчет их мнение о товарах или услугах предприятия, а также проводить опросы, призывая к действиям через СМИ, советуя, обращаться с просьбой оценить продукцию, направляя уже существующим и потенциальным покупателям полезные материалы.

Кроме того, необходимо помнить, что сегодня особенность поведения клиентов такова, что они по-прежнему, несмотря на кризис, следят за акциями и распродажами, однако интерес проявляют к персонализированным предложениям. Причина – обилие рекламных кампаний. Потребители попадают в «информационный шум», среди которого выделяют только интересные для себя предложения. При этом в современных экономических условиях они продолжают ограничивать расходы.

Таким образом, сейчас для успешной акции недостаточно сделать скидку на товар или использовать другие популярные механики. Чтобы заинтересовать потребителей, нужно придумать необычную акцию, изменить каналы продвижения или предложить клиентам запоминающийся подарок.

Таким образом, завершая первую главу, сделаем основные выводы.

1. Продвижение – это действие, которое ориентировано на увеличение результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников. Основные цели продвижения – рост спроса потребителей и сохранение позитивного настроения потребителей в отношении предприятия.

2. Методы продвижения – это определенные маркетинговые приемы, средства и инструменты, которые используются для того, чтобы достичь цели повышения продаж. Они являются составляющей частью сформированной и грамотной стратегии рекламы продукции или коммуникационной политики предприятия. Методов продвижения товара в маркетинге существует большое количество, среди них можно выделить некоторые, наиболее популярные: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж.

3. Конечными целями продвижения товара являются: 1). Увеличение объема продаж и прибыль предприятия; 2). Увеличение стоимости бренда; 3). Увеличение капитализации предприятия (особенно, если предприятие котируется на бирже); 4). Связи с обществом и государственными органами.

4. При планировании и оценке мероприятий по продвижению самым сложным является прогнозирование эффективности продвижения. Поэтому чаще всего для оценки эффективности применяют минимальный уровень прироста продаж, который способен окупить инвестиции предприятия в продвижение. Кроме того, важным показателем является соотношение: «затраты на продвижение / экономический эффект».

2 Анализ «Тойота Центр Томск» как объекта исследования

2.1 Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности «Тойота Центр Томск»

Диллерский центр «Тойота Центр Томск» (ООО «Элке авто» зарегистрирована 14 июля 2006 года, регистратор – Инспекция МНС России по городу Томску Томской области. Полное наименование – Общество с ограниченной ответственностью «Элке авто». ИНН 7017153495 ОГРН 1067017161640 Зарегистрировано 14.07.2006 по юридическому адресу 634021, Томская область, город Томск, улица Елизаровых, дом 86, помещение 3. Уставный капитал – 1 000 000 рублей.

Руководителем является генеральный директор Назаревич Ольга Николаевна.

Основной вид деятельности – розничная торговля легковыми автомобилями и легкими автотранспортными средствами в специализированных магазинах, также указано 11 дополнительных видов.

Предприятие состоит на учете в налоговом органе Инспекция Федеральной налоговой службы по г.Томску с 14 июля 2006 г., присвоен КПП 701701001. Регистрационный номер в ПФР - 080004067280, ФСС - 700001148370001.

Численность персонала – 27 человек.

Система менеджмента рассматриваемого предприятия включает:

- 1) организацию и управление процессом поставки товаров;
- 2) организацию и управление процессом сбыта товаров и услуг;
- 3) управление персоналом;
- 4) управление финансовой стороной деятельности предприятия;
- 5) управление маркетинговой деятельностью (реклама, продвижение товаров и пр.).

Внешняя среда предприятия представлена: 1) конкурентами; 2) покупателями; 3) поставщиками; 4) контролирующими органами.

Рынок, на котором действует предприятие, – высоко конкурентный.

Анализ покупателей как элемента внешней среды предприятия проведем в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ выручки предприятия в разрезе покупателей

Покупатели	Год, млн. руб.			Удельный вес, %			Отклонение	
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018
Юридические лица	29 356	35 421	40 227	45,28	45,41	44,81	0,13	-0,60
Физические лица	35 472	42 578	49 551	54,72	54,59	55,19		
в том числе:								
ИП	9 223	10 214	11 452	14,23	13,10	12,76	-1,13	-0,34
Итого	64 828	77 999	89 778	100,00	100,00	100,00	-	-

Из представленных данных видно, что большую часть покупателей составляют физические лица, доля которых в 2017 – 2019 гг. незначительно увеличилась. При этом доля покупателей - индивидуальных предпринимателей (физических лиц) незначительно сократилась.

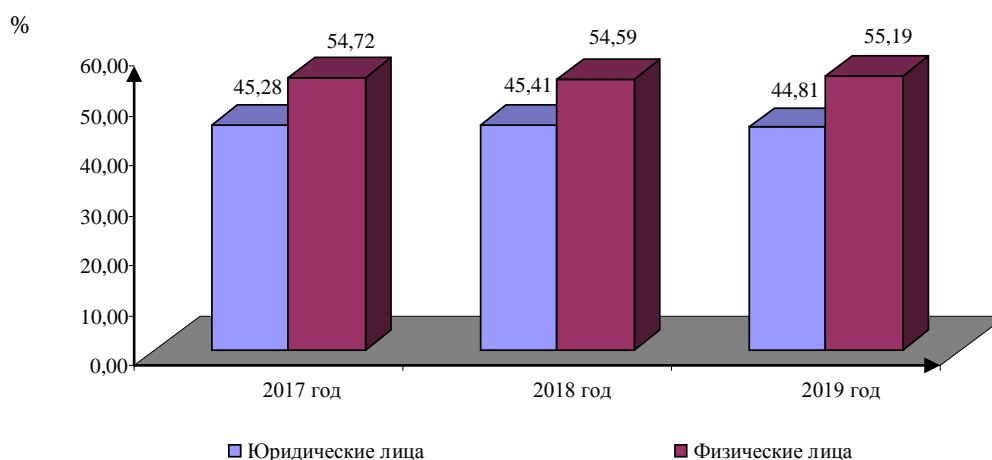


Рисунок 6 – Анализ выручки предприятия в разрезе покупателей, %

Анализ выручки по месту реализации проведем в таблице 7.

Из представленных данных видно, что в 2017 г. большая часть товаров и услуг была реализована на территории города Томска (56,10 %).

Таблица 7– Анализ выручки предприятия по месту реализации

Место реализации	Год,млн. руб.			Удельный вес, %			Отклонение	
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018
город Томск	36 369	39 787	45 104	56,10	51,01	50,24	-5,09	-0,77
Томский район	21 069	29 476	36 638	32,50	37,79	40,81	5,29	3,02
Томская область	6 742	7 574	6 949	10,40	9,71	7,74	-0,69	-1,97
за пределы области	648	1 162	1 086	1,00	1,49	1,21	0,49	-0,28
Итого	64 828	77 999	89 778	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

За рассматриваемый период (2017–2019 гг.) предприятие стало больше продавать в Томский район. При этом сократилась доля продаж в Томский район и за пределы области.

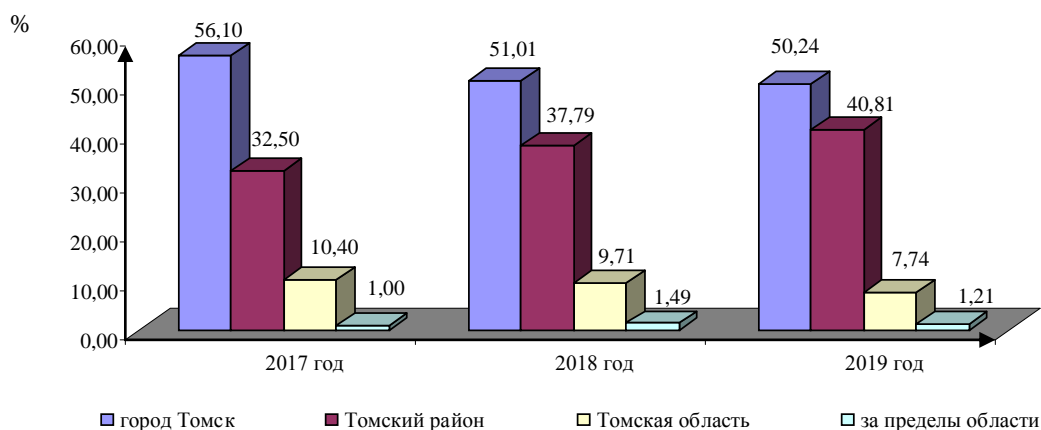


Рисунок 7 – Анализ выручки предприятия по месту реализации, %

Взаимоотношения предприятия с контролирующими органами представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Количество проверок предприятия различными контролирующими органами

Контролирующий орган / Вид проверок	Год / Количество проверок		
	2017	2018	2019
ФНС (камеральная проверка по УСН и проверка по соблюдению кассовой дисциплины)	1	1	2
ФНС (камеральная проверка по взносам)	-	-	1
ПФР (камеральная проверка по взносам)	1	1	-
Трудовая инспекция (соблюдение прав трудящихся)	2	2	1
МЧС (пожарная безопасность)	2	3	1

Как видно, косвенно на деятельность предприятия оказывают влияние и такие контрагенты предприятия, как контролирующие органы.

Во внутреннюю среду предприятие включает: организационную структуру, кадры и технологии организации собственной деятельности.

Организационная структура предприятия представле на на рисунке 8.



Рисунок 8 – Организационная структура управления компанией

Как видно из рисунка 8, организационная структура управления – линейно-функциональная. Вся власть на предприятии принадлежит ее руководителю, который является также лидером коллектива.

Структуру персонала рассмотрим в таблице 9.

Таблица 9 – Анализ структуры персонала

Категория персонала	Год, чел.			Удельный вес, %			Отклонение	
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018
Администрация	1	1	1	5,00	4,35	3,70	-0,65	-0,64
Служащие	1	2	2	5,00	8,70	7,41	3,70	-1,29
Продавцы	12	12	14	60,00	52,17	51,85	-7,83	-0,32
Работник на тест-драйв	1	1	1	5,00	4,35	3,70	-0,65	-0,64
Техники	2	4	5	10,00	17,39	18,52	7,39	1,13
Специалист по электрике	1	1	1	5,00	4,35	3,70	-0,65	-0,64
Младший обслуживающий персонал	2	2	3	10,00	8,70	11,11	-1,30	2,42
Итого	20	23	27	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00

Из представленных в таблице 9 данных видно, что численность персонала предприятия за 2017–2019 гг. увеличилась на 7 человек. В

основном, прирост происходил за счет роста числа продавцов и обслуживающего персонала – рисунок 9.



Рисунок 9 – Анализ структуры персонала предприятия в 2019г., %

При организации продаж предприятие применяет традиционные методы – продажа с помощью выставочных образцов и каталогов, находящихся в торговых залах, а также продажа с помощью официального сайта предприятия, на котором также размещена вся необходимая информация о продаваемых компанией товарах, а также оказываемых услугах.

Непосредственно в торговых залах предприятия покупатель может получить от продавца-консультанта на все интересующие его вопросы. Если же покупатель выбирает товар онлайн, то ответы на все свои вопросы он может получить по телефону от продавцов-консультантов.

В любом удобном для себя формате покупатель может оформить заказ и внести предоплату. Оплата может производиться как наличным способом, так и безналично (по картам). Наличная оплата:

- 100 % предоплата берется всегда, если покупателю предоставлена скидка;
- предоплата 50 – 70 % берется с покупателя при оформлении заказа;
- рассрочка, можно предоставить рассрочку покупателю. При этом берется предоплата до 50%, остаток суммы разбивается на период месяцев рассрочки.

Предоставляется также кредит. Диллерский центр «Тойота Центр Томск» работает с несколькими банками.

На основании рассмотрения внешней и внутренней среды предприятия, построили матрицу возможностей и угроз – таблица 10.

Для рассматриваемого предприятия наиболее вероятными и желательными являются возможности по расширению ассортимента и направлениям деятельности, а также совершенствования технологии оказания услуг, расширения рынка сбыта и завоевание новых рыночных ниш.

Рассмотрение угроз выявило, что к банкротству могут привести:

- появление нового крупного конкурента или объединение нескольких средних (множества мелких);
- применение конкурентами новых концепций продажи товаров и оказания услуг;
- увеличение налогов и цен на товары и материалы, необходимые для оказания услуг, в результате чего себестоимость превысит конкурентную цену.

Таблица 10 – SWOT- анализ для дилерского центра «Тойота Центр Томск»

	Возможности	Угрозы
	1. Увеличение доли рынка и объемов деятельности. 2. Победа в конкурентной борьбе. 3. Усиление поддержки государства в сфере малого и среднего бизнеса.	1. Рост инфляции. 2. Появление более сильных конкурентов.
Сильные стороны	Поле С и В	Поле С и У
1. Современные технологии продаж и оказания услуг. 2. Высокое качество товаров и услуг. 3. Индивидуальный подход к каждому клиенту.	- выход на новые рынки и освоение новых ниш позволит увеличить доходы; - качество продаваемых товаров, разнообразие услуг и неудачное поведение конкурентов будут залогом успеха на новых рынках и нишах; - долгосрочная стратегия развития и квалифицированный персонал позволят использовать все возможности;	- проведение долгосрочной стратегии позволит нивелировать негативное влияние изменения курса валют, изменений в налоговом законодательстве и пр.; - грамотно сформулированная маркетинговая стратегия позволит нивелировать отрицательное влияние конкурентов и отрицательное влияние конъюнктуры рынка;

		- уникальность технологий продаж при высоком качестве продаваемых товаров и услуг позволят выиграть в конкурентной борьбе
Слабые стороны	Поле Сл и В	Поле Сл и У
1. Недостаточный управленческий опыт. 2. Недо конца сформированный центраимидж в глазах покупателей. 3. Незнание клиентов об услугах центраснижают доходот оказания услуг. 4. Ошибки в маркетинговой деятельности.	- преодоление проблемы низкой осведомленности потребителей обуслугах предприятия позволит увеличить долю рынка; - рост заинтересованности персонала в управленческих решениях повысит мотивацию, производительность труда, снизит текучесть кадров; - снижение налогов сделает себестоимость продаж и услуг ниже, что позволит получить дополнительные доходы и обойти конкурентов	- появление новых конкурентов с более низким уровнем цен (и качества) приведет к потере покупателей, и, следовательно, к снижению выручки и объемов деятельности - повышение налогов на ведение бизнеса приведет к снижению прибыли предприятия - срыв сроков поставки товара или выполнения работ может лишить предприятия части клиентов и привести к имиджевым потерям Слабый маркетинг лишает предприятие части потенциальных клиентов

Кроме того, рассмотренные ниже (параграф 2.3) ошибки в маркетинговой деятельности лишают предприятие части потенциальных клиентов.

2.2 Маркетинговая стратегия развития «Тойота Центр Томск»

В настоящее время в дилерском центре «Тойота Центр Томск»:

- 1) маркетинговый отдел отсутствует;
- 2) функции маркетолога выполняет управляющий;
- 3) отсутствует комплексная, проработанная на долгосрочную перспективу стратегия и тактика маркетинговой деятельности;
- 4) имеется только план товарной политики;
- 5) какая-либо деятельность по продвижению реализуемых компанией товаров – отсутствует.

Структура выручки по видам доходов представлена в таблице 11.

Таблица 11 – Структура выручки по видам доходов

Вид доходов	Год, млн. руб.			Удельный вес, %			Отклонение	
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018
Автомобили	38 832	44 748	51 075	59,90	57,37	56,89	-2,53	-0,48
Запасные части	19 234	24 086	26 924	29,67	30,88	29,99	1,21	-0,89
Услуги ремонта	5 951	7 886	10 001	9,18	10,11	11,14	0,93	1,03
Иные услуги	810	1 279	1 778	1,25	1,64	1,98	0,39	0,34
Итого	64 828	77 999	89 778	100,00	100,00	100,00	-	-

Из представленных данных видно, что большую часть доходов предприятия составляет продажа товаров – автомобилей и запасных частей. При этом к концу 2019 г. увеличивается доля доходов от оказания услуг по ремонту и иных услуг.

План товарной политики дилерского центра «Тойота Центр Томск» состоит из нескольких основных этапов взаимосвязанных между собой:

1. Постановка целей и задач. Для рассматриваемой предприятия это:

- ассортимент реализуемых товаров и услуг;
- темпы обновления реализуемых товаров в целом и по отдельным ее видам;
- вывод на рынок принципиально новых товаров;
- изменение соотношения новых и старых товаров;
- внедрение новых форм обслуживания покупателей;
- повышение конкурентоспособности и пр.

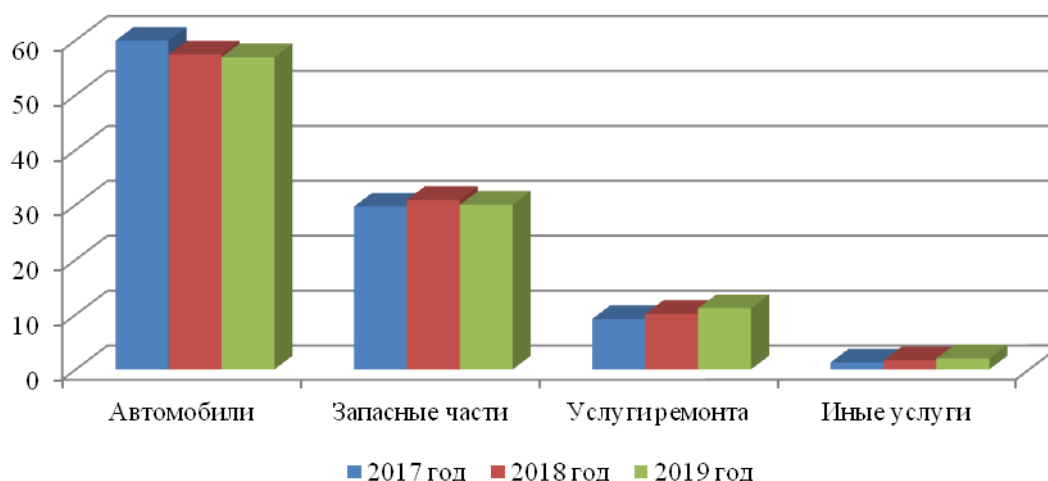


Рисунок 10 – Структура выручки предприятия по видам доходов, %

2. Выбор товарных стратегий.

К решению задач товарной политики необходим стратегический подход. Любое решение в данной области должно приниматься руководством дилерского центра «Тойота Центр Томск» с учетом долгосрочных целей данного предприятия.

Разработанные товарные стратегии в течение периода (3–5 лет), на который составлен план маркетинга, как правило, должны практически остаться неизменными. При этом, товарные стратегии дилерского центра «Тойота Центр Томск» должны согласовываться с главными стратегиями и стратегиями отдельных инструментов комплекса маркетинга предприятия в целом, чего в настоящее время нет.

3. Выбор концепции товарной политики. Для себя дилерский центр «Тойота Центр Томск» выбрал ассортиментную концепцию. Как известно, ассортимент, или товарная номенклатура – это вся совокупность продаваемых товаров и оказываемых услуг.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. Цель концепции ассортимента – сориентировать дилерский центр «Тойота Центр Томск» на закупку товаров,

наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

В ассортиментной концепции дилерского центра «Тойота Центр Томск» отражены следующие моменты:

- характеристика текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенности покупательского поведения на соответствующих целевых рынках;

- оценка существующих товаров конкурентов и анализ конкурентоспособности продаваемых предприятием товаров и оказываемых услуг;

- анализ возможностей продажи новых или усовершенствованных товаров, учитывая вопросы цен, себестоимости и рентабельности, а также новых возможностей по оказанию услуг;

- решение вопросов: какие товары и услуги должны быть включены в ассортимент; какими должны быть ширина и глубина ассортимента; каким образом и в каком направлении будет проходить изменение ассортимента со временем; какими партиями выпускаться;

- основные рекомендации в отношении качества, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д.;

- методы управления ассортиментом и контроля.

С целью оценки эффективности управления предприятием своим товарным ассортиментом проведем ABC-анализ за 2019 г. Исходные данные для анализа представлены в таблице 12.

Таблица 13 – Данные по товарному ассортименту предприятия за 2019 г.

Вид товара	Абсолютные показатели, млн. руб.			Относительные показатели, %		
	Объем реализации	Себестоимость	Остаток на конец года	Доля в выручке	Рентабельность	Доля в общем остатке
Хэчбек (низкий ценовой сегмент)	2 714	2 523	22 017	3,48	7,06	4,76
Хэчбек (средний ценовой сегмент)	5 554	4 929	27 561	7,12	11,24	5,96
Хэчбек (высокий ценовой сегмент)	2 020	1 712	16 245	2,59	15,27	3,51
Седан (низкий ценовой сегмент)	10 499	8 668	43 245	13,46	17,44	9,35
Седан (средний ценовой сегмент)	12 043	9 577	106 472	15,44	20,48	23,01
Седан (высокий ценовой сегмент)	1 646	1 479	10 245	2,11	10,11	2,21
Внедорожники (низкий ценовой сегмент)	9 056	6 732	85 341	11,61	25,66	18,45
Внедорожники (средний ценовой сегмент)	5 148	3 707	42 578	6,60	27,99	9,20
Внедорожники (высокий ценовой сегмент)	897	800	2 049	1,15	10,84	0,44
Автоэлектрика	8 486	6 281	11 245	10,88	25,99	2,43
Запасные части ходовая импорт	2 457	1 702	23 478	3,15	30,74	5,07
Запасные части ходовая Россия	3 206	2 156	20 114	4,11	32,76	4,35
Автобезопасность импорт	2 980	1 909	35 014	3,82	35,94	7,57
Автобезопасность Россия	2 917	1 843	11 345	3,74	36,81	2,45
Товары для ухода за автомобилем импорт	1 466	1 236	524	1,88	15,74	0,11
Товары для ухода Россия	1 693	1 439	1 063	2,17	14,98	0,23
Автозвук импорт	920	748	1 128	1,18	18,75	0,24
Автозвук Россия	1 607	1 278	1 244	2,06	20,47	0,27
Товары в салон импорт	1 147	920	915	1,47	19,76	0,20
Товары в салон Россия	1 544	1 239	854	1,98	19,76	0,18
Итого	77 999	60 876	462 677	100,00	21,95	100,00

В2019г. выручка от реализации товаров (автомобилей и запасных частей, без услуг) составила 77 999 млн. руб. Себестоимость реализованных товаров составила (без услуг) 60 876млн. руб. На основе данных за 2019 г. по доле того или иного товара в выручке, в общем остатке и уровне рентабельности проведем АВС-анализ – таблица 14.

Таблица 14 – АВС-анализ ассортимента предприятия за 2019 г.

Товары	Доля в выручке, %	Доля в запасе, %	Рентабельность, %	Группа товаров
Седан (средний ценовой сегмент)	15,44	23,01	20,48	А
Седан (низкий ценовой сегмент)	13,46	9,35	17,44	
Внедорожники (низкий ценовой сегмент)	11,61	18,45	25,66	
Автоэлектрика	10,88	2,43	25,99	
Хэчбек (средний ценовой сегмент)	7,12	5,96	11,24	
Внедорожники (средний ценовой сегмент)	6,60	9,20	27,99	
Запасные части ходовая Россия	4,11	4,35	32,76	В
Автобезопасность импорт	3,82	7,57	35,94	
Автобезопасность Россия	3,74	2,45	36,81	
Хэчбек (низкий ценовой сегмент)	3,48	4,76	7,06	
Запасные части ходовая импорт	3,15	5,07	30,74	
Хэчбек (высокий ценовой сегмент)	2,59	3,51	15,27	С
Товары для ухода за автомобилем Россия	2,17	0,23	14,98	
Седан (высокий ценовой сегмент)	2,11	2,21	10,11	
Автозвук Россия	2,06	0,27	20,47	
Товары в салон Россия	1,98	0,18	19,76	
Товары для ухода за автомобилем импорт	1,88	0,11	15,74	
Товары в салон импорт	1,47	0,20	19,76	
Автозвук импорт	1,18	0,24	18,75	
Внедорожники (высокий ценовой сегмент)	1,15	0,44	10,84	

Как видно из представленного анализа, в 2019 г. в общей сумме выручки от реализации товаров (без услуг) товары группы А составили 65,11 %, товары группы В – 18,30 % и товары группы С – 16,59 %. При этом

доля остатков товаров группы А в общем остатке товаров на конец 2014 г. составила 68,39 %, товаров группы В – 24,20 % и товаров группы С – 7,41 %.

Общая рентабельность реализации товаров (отношение прибыли от продаж к их себестоимости) находится на высоком уровне, и составляет 21,95 %.

4. Составление товарного плана.

Сущность планирования заключается в том, чтобы диллерский центр «Тойота Центр Томск» мог бы своевременно предлагать определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям покупателей.

В товарном плане указываются: перечень товаров и услуг всех ассортиментных групп, которые предприятие должно произвести за планируемый период времени; объем выпускаемых изделий в натуральном и стоимостном выражении; средний размер партий; сроки начала и окончания оказания услуги. При этом, в нем необходимо отметить, не только те товары, которые предприятие продавало ранее и собирается продавать и в будущем, а также и планируемые новые марки товаров.

Товарный план диллерского центра «Тойота Центр Томск» можно представить в виде таблицы 15.

Таблица 15 – Товарный план дилерского центра «Тойота Центр Томск» на 2020 год (извлечение)

Наименование ассортимента	Товарные марки	Объем реализации, шт.	Сроки
Внедорожники(высокий ценовой сегмент)	комплектация люкс	3	Январь 2020

...
Седан (высокий ценовой сегмент)	комплектация премиум	6	Июль 2020

...
Автоэлектрика	Колонки в салон DRL- 86	50	Май 2020

5. Составление плана действий (мероприятий).

В планы действий дилерского центра «Тойота Центр Томск» входят мероприятия, которые необходимо проводить для достижения поставленных целей в рамках выбранных стратегий и концепций. В плане мероприятий дилерского центра «Тойота Центр Томск» на 2020 год приведены следующие данные¹.

1. Перечень всех мероприятий и действий с кратким описанием их проведения.
2. Сроки проведения мероприятий.
3. Ожидаемый итог от проведения мероприятий.
4. Ответственных исполнителей и контролирующих лиц.
5. Перечень статей затрат и необходимый объем финансовых средств на их проведение.

Все мероприятия согласованы между собой. План мероприятий представлен в виде таблицы¹⁴.

Таблица 16 – План мероприятий сети «Тойота Центр Томск» на 2020 год (извлечение)

Наименование действий или мероприятий	Требуемая информация	Исполнитель	Итоговый результат	Сроки
Переговоры о поставке покупателю (юридическое лицо) партии седанов (3 ед.) комплектации премиум	Перечень необходимых опций. Перечень предполагаемых вариантов комплектации. Прайсы и коммерческое предложение.	Управляющий дилерского центра	Договор о поставке покупателю партии седанов	до 01.07.2020
Переговоры с поставщиком (юридическое лицо) о поставке партии комплектов автозвука	Данные об исследовании рынка товаров (автозвук) по Томской области	Управляющий дилерского центра	Договор о поставке в дилерский центр партии комплектов для автозвука	до 18.08.2020

6. Контроль товарной политики.

¹ Является коммерческой тайной, поэтому приводятся направления деятельности по плану в целом.

Объектами контроля являются:

- ассортимент поставляемых заказчиком строительных и отделочных товаров;
- качество товаров и услуг;
- мероприятия проводимые в рамках товарной политики и их эффективность;
- методы и результаты маркетинговых исследований и т.д.

Выводы повторному разделу работы.

Свою деятельность предприятие ведет с 2006 года. Диллерский центр «Тойота Центр Томск» реализует значительное количество товаров и оказывает широкий спектр услуг, что выгодно отличает его от конкурентов. Предприятие сотрудничает с большим количеством поставщиков, как иностранных (ближнее и дальнее зарубежье), так и с отечественными (действующими на территории СФО и по всей России).

Клиентами предприятия являются как юридические, так и физические лица, продажа производится как на территории города Томска и Томского района, так и по всей Томской области и даже (незначительно) за ее пределы.

Несмотря на значительный период нахождения на рынке, а также расширение объемов деятельности, при рассмотрении действующей в предприятии системы маркетинга и продвижения товаров, было выяснено, что:

- на предприятии маркетинговая деятельность практически не ведется;
- маркетинговый отдел отсутствует;
- систему маркетинга предприятия составляют только отдельные ее элементы, например, имеется разрабатываемый ежегодно товарный план и план мероприятий по продажам;
- стратегия маркетинга в целом и такой важной его составляющей, как продвижение товаров – отсутствуют;

- сегментирование покупателей в предприятие не осуществляется;
- база по уже имеющимся и потенциальным покупателям – не ведется;
- рекламные и PR-акции – не проводятся;
- несмотря на то, что у предприятия есть свой сайт, через него можно только: 1) ознакомиться с ассортиментом предлагаемых товаров и услуг, 2) заказать эти товары и услуги;
- иные способы продвижения, кроме того, что перечислено выше, предприятие не использует, и широкие возможности, предоставляемые современным интернетом в сфере продвижения товаров – не применяются.

В связи с этим очевидно, что несмотря на имеющиеся в настоящее время у предприятия конкурентные преимущества, без формирования целостной системы маркетинга в целом и его важной составляющей – продвижения товаров в частности, будущего у предприятия нет. Предприятию необходимо более активно использовать в своей деятельности маркетинг и разработать систему продвижения товаров и услуг.

3 Совершенствование программы продвижения товара «Тойота Центр Томск»

3.1 Анализ существующей системы продвижения товаров

В эпоху глобализации и всеобщего охвата человека информацией, набирают популярность новые модели поведения потребителей,приходящие в Россию из западных стран. Поскольку тренды европейского и американского рынков проявляются в России с задержкой в 1–3 года, российским предприятиям, в том числе и дилерским центром «Тойота Центр Томск», при разработке своей маркетинговой стратегии, помимо анализа поведения потребителей на российском рынке, следует учитывать и данные тенденции.

Применительно к вопросу о формировании дилерским центром «Тойота Центр Томск» маркетинговой стратегии на 2020–2022 гг., рассмотрим основные ключевые зарубежные тренды потребительского поведения, наблюдаемые в 2017-2019гг. – таблица 17.

По каждому из перечисленных двенадцати трендов дилерский центр «Тойота Центр Томск» с целью продвижения своих товаров и услуг уже сейчас должен начинать использовать следующие инструменты продвижения:

Инструменты работы с потребителями по первому тренду:

1) анализаторы покупок: сайты, аккумулирующие оценки экспертов и потребителей, подробную информацию с фотографиями и другие данные, помогающие принять решение о покупке;

2) контент-инструменты, позволяющие потребителям делиться опытом приобретения и получения услуг;

3) работа с жалобами, позволяющая выявлять направления повышения эффективности. Искренние публичные извинения привлекают к бренду идилерскому центру дополнительное внимание.

Таблица 17 – Основные тренды западного потребительского поведения

Тренд	Суть тренда
1. Повышение веса потребительского опыта	<p>1. В развитых странах вес потребительского опыта превышает 5 баллов по шкале от 1 до 7. В Японии – 5,22, в Швейцарии – 5,21, в Швеции – 5,01 (при этом ориентация потребителей только на цену равняется 1 баллу, принятие решений о покупке на основе сложного анализа по группе факторов равняется 7 баллам).</p> <p>2. Рекомендации как рекламный канал приобретают все больший вес.</p>
2. Рост популярности крупноформатной розницы	Основной мотив посещения крупноформатных торговых центров – экономия времени (возможность купить товары, поесть и развлечься в одном месте).
3. Стирание возрастных ограничений	<p>1. Активная жизненная позиция, забота о здоровье, внешнем виде и комфорте, ориентация на продолжение работы за границами пенсионного возраста.</p> <p>2. Рост количества silver serfers (потребителей в возрасте 50+), активно пользующихся интернетом.</p>
4. Рост потребности в признании	<p>1. Потребители хотят быть в центре внимания, становится важнее закрепить свое «публичное», а не истинное «Я».</p> <p>2. Рост популярности социальных сетей, являющихся барометром мнений, визуальным дневником и часто также источником стресса и бегством от действительности.</p> <p>3. Рост влияния селебрити и блогеров на продажи через социальные сети.</p>
5. Рост популярности «зеленых» и местных товаров	<p>1. Потребители поддерживают идею защиты окружающей среды, но не готовы кардинально изменить модель потребления или образ жизни. Забота об экологии ограничивается приобретением более полезных для здоровья «зеленых» товаров.</p> <p>2. Смещение спроса в сторону товаров, произведенных местными производителями. Такие товары считаются натуральными и более экологичными.</p>
5. Рост популярности «зеленых» и местных товаров	3. Потребители готовы платить дороже за «зеленые» и местные товары, считая это проявлением социальной ответственности.
6. Рост вторичного рынка	Мода и желание иметь доступ к новым технологиям сокращают срок владения товарами. А желание сэкономить стимулирует приобретение товаров по сниженным ценам и рост вторичного рынка.
7. Стремление к экономии без сокращения потребления	<p>1. Поиск оптимального сочетания цена/качество, учитывая цену при перепродаже.</p> <p>2. Более рациональный подход к использованию кредитных карт: online-платежи и покупки совершаются в моменты, когда возникает дефицит личного бюджета.</p> <p>3. Совместные покупки и потребление в форме оптовых покупок.</p> <p>4. Рост количества запланированных покупок при сокращении доли импульсных.</p> <p>5. Охота за скидками – новая модель поведения, появившаяся под влиянием кризиса.</p>

Продолжение таблицы 17

Тренд	Суть тренда
8. Повсеместное использование гаджетов	<p>1. Практически все свободное время потребители проводят с гаджетами, ускоряющими и без того быструю жизнь и делающими обмен информацией мгновенным.</p> <p>2. Мобильные приложения прогнозируют будущие активности потребителей.</p> <p>3. Потребители ищут оптимальный баланс между технологиями и простотой, не используя все функции гаджетов, ориентируясь при покупке на моду и новейшие технологии.</p> <p>4. Появление многоканальных покупателей, совершающих покупки в разных режимах: в торговой точке, через мобильный телефон, через компьютер дома или на работе.</p>
9. Тренды потребления luxury-товаров	<p>1. Потребители среднего класса достаточно состоятельны, чтобы требовать премиальный продукт, но недостаточно богаты для самой дорогостоящей версии.</p> <p>2. Уход от показного потребления.</p> <p>3. Стремление иметь luxury-товары за меньшие деньги (доступная роскошь, покупки в аутлетах²).</p>
10. Изменение социальной структуры семьи	<p>1. Рост количества одиноких людей.</p> <p>2. Построение своей семьи и дети уже не является приоритетом у части молодежи.</p> <p>3. Молодые люди все больше обеспокоены своим здоровьем, карьерным ростом, развлечениями и развитием, окружающим их интерьером.</p>
11. Смещение покупок из offline в online	<p>1. Сокращение разрыва между желанием купить товар и совершением покупки (сокращение времени на поиск и обработку информации).</p> <p>2. Online-покупки рассматриваются как способ получения «мгновенного» удовольствия.</p> <p>3. Рост продаж через интернет-магазины и мобильные приложения.</p> <p>4. Интернет дает выбор товаров, которого нет ни у одного розничного магазина, возможность сравнить цены и выбрать оптимальный вариант, не выходя из дома.</p>
12. Стиль жизни «жилье как кокон»	С учетом растущей занятости главной жизненной ценностью становится время, проведенное вместе с семьей.

² Аутлеты (или стоки) – это магазины, в которых со скидками продаются товары известных марок

Инструменты работы с покупателями и потребителями услуг по второму тренду:

- 1) развитие розничных форматов с ориентацией на средний класс, живущий активной жизнью, при которой на покупки остается мало времени.

Инструменты работы с покупателями и потребителями услуг по третьему тренду:

- 1) специальные предложения для людей старшего возраста в рамках основного ассортимента товаров и услуг.

Инструменты работы с покупателями и потребителями услуг по четвертому тренду:

- 1) смещение коммуникаций в социальных сетях с привлечением селебрити и блогеров;

- 2) мобильные приложения, позволяющие в режиме реального времени обмениваться информацией;

- 3) конвертация торговой продукции дилерским центром «Тойота Центр Томск» трафика из социальных сетей в реальные покупки.

Инструменты работы с покупателями и потребителями услуг по пятому тренду:

- 1) развитие продаж линейки «зеленых» товаров – то есть товаров, изготовленных с минимальным ущербом для экологии (например, товары в салон, товары для ухода за салоном автомобиля);

- 2) развитие популярности товаров, произведенных локальным малым бизнесом, с акцентом на очень хорошее качество таких товаров;

- 3) учет дилерским центром «Тойота Центр Томск» менталитета и потребительских предпочтений жителей Томской области.

Инструменты работы с покупателями и потребителями услуг по шестому тренду: создание или активное участие на специализированных сайтах.

Инструменты работы с покупателями и потребителями услуг по седьмому тренду:

1) активное развитие вторичного рынка: например, рост популярности в России сайтов: Авито.ру, Юла.ру и пр.

Инструменты работы с покупателями и потребителями услуг по восьмому тренду:

1) смещение активности компаний из интернета в мобильные приложения;

2) расширение сервиса по подробному изучению товара до момента совершения покупки;

3) активная интеграция дилерского центра «Тойота Центр Томск» в социальные сети, offline- и online-бизнес;

4) модель online-шоппинга discovery shopping, позволяющая выбирать товары и услуги на основе комплекса характеристик, отвечающих запросу.

Инструменты работы с покупателями и потребителями услуг по девятому тренду:

1) более активное участие в развитии вторичного рынка.

Инструменты работы с покупателями и потребителями услуг по десятому тренду:

1) предложение каких-либо специализированных услуг или товаров, например, товаров для перевозки в салоне автомобиля животных (собак и кошек).

Инструменты работы с покупателями и потребителями услуг по одиннадцатому тренду:

1) развитие формата «дополненная реальность»: сочетание реального автосалона и приложения, в котором можно совершить покупку (по примеру IKEA);

2) использование в автосалоне передовых in-store-технологий (сенсоров и пр.).

Инструменты работы с покупателями и потребителями услуг по двенадцатому тренду:

1) «Умныйавтомобиль» –т овары (автомобили, автозвук и пр.) с использованием гаджетов: внедрение систем для контроля безопасности.

Обобщая частные случаи по каждой из перечисленных тенденций, можно вывести следующие ключевые тенденции в изменении потребительского поведения, которые дилерский центр «Тойота Центр Томск» при формировании своей системы маркетинговой деятельности и важной подсистемы – продвижения товаров и услуг обязательно следует учитывать:

1. Смещение с принципа «жить, чтобы работать» к принципу «работать, чтобы жить». Это выражается в стремлении к соблюдению баланса между работой и личной жизнью, в ускорении темпа жизни, стремлении к финансовой безопасности и стабильности и, одновременно, в тяге к комфорту, желанию проводить больше времени с семьей.

2. Принцип «свобода через потребление»: приобретение того, что нужно, там, где удобно, и таким способом, как удобно. Сюда же относятся тренды к повышению мобильности потребителей.

3. Потребление по принципу «быстро, удобно, выгодно»: есть желание сэкономить свободное время, которого становится все меньше, и при этом сократить затраты без сокращения потребления.

4. Изменения в потребительском поведении возрастных групп. Наиболее ярко эти изменения выражаются в особенностях интернет-зависимого поколения Z и silver serfers, людей в возрасте 50+, ведущих активную рабочую и личную жизнь.

5. Рост актуальности «зеленых» трендов и социальной ответственности потребителей, выражающейся, например, в поддержке местных производителей).

6. Отказ от демонстративного потребления:на первый план выходит человек, а не то, что он потребляет. Появление сегментов «доступный luxury» и «экономичный премиум».

Реагируя на эти тенденции, предприятие, для того, чтобы побеждать в конкурентной борьбе, должно начать уже с 2020 г. практиковать новый комплексный подход к работе с потребителями, не ждать, когда перечисленные в таблице 15 тренды станут не только для Москвы, но и для Томской области обычным явлением. Особенности такого комплексного подхода для предприятия должны стать:

1) ориентация на формирование позитивного потребительского опыта (customer experience) в широком смысле, с учетом опыта предыдущих покупок;

2) отношения к бренду, удовлетворенности, лояльность, подхода к совершению покупок. Чем лучше потребительский опыт, тем выше уровень лояльности, вероятность повторных покупок, рекомендаций бренда и предприятия друзьям и знакомым.

Одним из популярных инструментов формирования позитивного потребительского опыта, соответствующим современным трендам в поведении потребителей, становится сторителлинг (storytelling – «рассказывание историй»). Сторителлинг предполагает формирование компанией комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций на базе последовательно размещаемого, логичного и убедительного контента в СМИ, социальных сетях, блогах и точках контакта с клиентами. Цель – формирование целостного восприятия потребителями бренда в соответствии со стратегическим позиционированием предприятия. Примерами брендов, использующих сторителлинг, являются: Apple, Coca-Cola, McDonald's, Kellogg's, Heinz, IKEA.

Сторителлинг также может быть применен в деятельности дилерского центра «Тойота Центр Томск».

3.2 Мероприятия по совершенствованию программы продвижения товара

Совершенствование маркетинга и процессов продвижения товаров и услуг дилерского центра «Тойота Центр Томск» должно быть основано на следующем плане – рисунок 11.

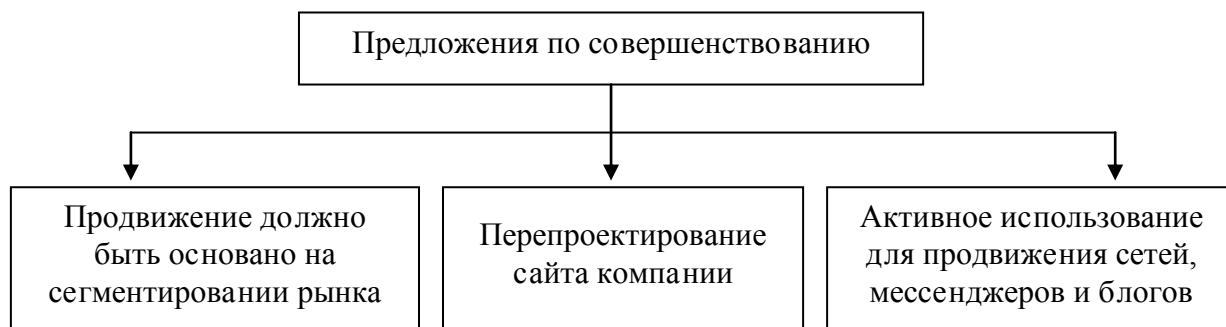


Рисунок 11 – Предлагаемые мероприятия по совершенствованию действующей системы продвижения товаров и услуг дилерского центра «Тойота Центр Томск»

- 2) оптимизация действующего сайта;
- 3) использование сети, мессенджеров и блогов для продвижения.

Рассмотрим каждое из предлагаемых для дилерского центра «Тойота Центр Томск» направлений. Первое направление – программы продвижения, основанные на сегментировании – предполагает выполнение следующих действий:

- определение стратегической привлекательности для бизнеса того или иного сегмента рынка;
- выбор конкретных сегментов рынка;
- создание стратегии по продвижению на каждом сегменте рынка;

Сегмент – это группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет предприятию сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки

зрения прибыльности, сегментах (целевых). В современном мире продавать все и всем – это не продавать ничего и никому, и если предприятие не умеет сегментировать, ей надо учиться, или уходить с рынка.

При рассмотрении деятельности и маркетинга дилерского центра «Тойота Центр Томск» можно констатировать, что применяемая предприятием стратегия продвижения, позволяющая не сегментировать рынок – это массовый маркетинг. Это стратегия массовых продаж. Главная цель массового маркетинга – максимизировать сбыт. Проникновение на большое число сегментов связано с широким захватом всего рынка и требует значительных затрат ресурсов, поэтому такая стратегия, как правило, применяется только крупными предприятиями. Для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы большинство покупателей испытывали потребность в одинаковых свойствах товара. Используются методы массового распределения и массовой рекламы, один общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга.

Такой подход к продажам высокоэффективен при условии, что:

- 1) основная масса покупателей чувствительна к цене;
- 2) конкуренция слаба;
- 3) ощущается незначительный дефицит.

Однако такое описание под современное состояние рынка продажи автомобилей и запасных частей Томской области уже не подходит (подходила для начала 90-х гг. XX в.). За прошедшее время страна окрепла, люди стали жить лучше, покупательский ажиотаж прекратился. Рынки перестали расти значительными темпами, а конкуренция ужесточилась. Все это привело к тому, что спрос на автомобили стал дифференцироваться, и массовая модель стала терять свою актуальность. Бизнес переключился с производственно-ориентированной модели (по больше произвести) на маркетингово-ориентированную (кому продать).

Таким образом, можно утверждать, что стратегия массового маркетинга (и отсутствие сегментирования) – уже не подходит для

деятельности дилерского центра «Тойота Центр Томск». Сегодня все идет к тому, что в недрах массы бизнес будет искать и находить более (малые группы) или менее (большие группы) узкие сегменты.

Диллерскому центру «Тойота Центр Томск» необходимо применять следующие технологии сегментирования:

1. Нахождение и формулирование различных возможных сегментов. Это поиск ответа на вопрос: «Средством достижения каких целей, и решения каких проблем может служить товар (услуга) для разных групп людей?». Ответ на этот вопрос дает возможные разнокачественные сегменты. Разнокачественность – ключевая характеристика сегмента, ведь именно она чертит четкую границу между группами людей и не дает им ни размыться, ни перемешаться (размывание и перемешивание сегментов всегда ведет к неясности и неадресности в маркетинговых программах, и, как следствие, к вопросам «результат где?» и «деньги где?» после неудачных и дорогих кампаний продвижения). Каждый сегмент будет покупать это для достижения своих целей.

2. Определение стратегической привлекательности сегмента для бизнеса. Стратегически привлекательный сегмент – это сегмент, который даст наибольшую прибыль при наименьших затратах (денежных, кадровых и любых других). Здесь можно применить количественную модель. Сегмент, который наберет наибольшее количество удовлетворяющих интересам предприятия критериев (баллов), и должен быть выбран. Критерии выбора стратегически выгодного сегмента представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Критерии выбора стратегически выгодного сегмента

Критерий	Описание критерия
1. Слабость/отсутствие конкуренции	Какой из сегментов наиболее (конечно, в сравнении с другими) свободен

Продолжение таблицы 18

2. Стартовая количественная категория сегмента (большая группа, малая группа)	Дающая формально наибольшие возможности продаж большая группа выгоднее малой и дает балл
3. Растущая потребность сегмента в объекте продажи (углубление)	Например, если торговлей или иной группой товаров идет успешно, следует его развивать и расширять
4. Количественно растущий сегмент (расширение)	Можно, например, констатировать, что автомобилей в Томской области становится все больше и больше, поэтому запасных частей и услуг по ремонту также потребуется больше
5. Можно ли к данному сегменту приобщить еще одно или несколько направлений деятельности	Например, не просто продажа автомобилей и запасных частей, но еще их доставка
6. Можно ли сегмент сделать информационным каналом для другого?	Если покупатели станут рассказывать друг другу о Центре и его услугах, то это будет стратегическая выгода – бесплатный личный канал
7. Дополнительный критерий: опыт продвижения какого сегмента предприятия богаче?	Например, крайне привлекательным может показаться какой-либо сегмент, но у дилерского центра «Тойота Центр Томск» может совершенно не быть опыта работы на нем. Опыт есть – балл.

Таким образом, сегментируя рынок, дилерский центр «Тойота Центр Томск» может планировать программы продвижения товаров и услуг наиболее эффективно.

Второе направление в определении стратегической привлекательности сегмента для бизнеса – оптимизация действующего сайта Центра. Достаточно часто клиенты предприятия на каждом этапе взаимодействия с продавцами-консультантами дилерского центра «Тойота Центр Томск» пользуются дополнительно еще и онлайн-каналами. Фактически, рассматриваемое предприятие повторяет ошибку многих, когда в результате усилий по «серийному» выявлению, культивированию и реализации возможностей – сначала с помощью маркетингового онлайн-привлечения, с последующей передачей в отдел продаж для личного

взаимодействия – сайт предприятия не способен оказать поддержку реальным покупателям тому, каким образом они совершают покупки.

Предприятию необходимо развивать «параллельный» механизм, в котором онлайн и стратегии личного общения, задействовав разные каналы, дополняли бы друг друга на каждом этапе пути покупателя к совершению покупки. Необходимо, чтобы у покупателей и потребителей услуг создалось целостное представление о Центре, а также о реализуемых им товарах и услугах. Для того, чтобы достичь этого, предприятию следует переосмыслить и, в конечном счете, перепроектировать свой сайт.

В действующем варианте сайт дилерского центра «Тойота Центр Томск» не предназначен для поддержки такого поведения покупателя, при котором ему (покупателю), было бы просто и удобно купить. В основном он создан для информирования покупателей.

Известно, что продавцы стремятся рассказать миру три вещи: 1) кто мы; 2) что мы делаем; 3) как мы помогаем. Однако, чтобы помочь покупателям купить, сайт дилерского центра «Тойота Центр Томск» должен соответствовать трем наиболее важным и очень разным принципам его проектирования – рисунок 12.

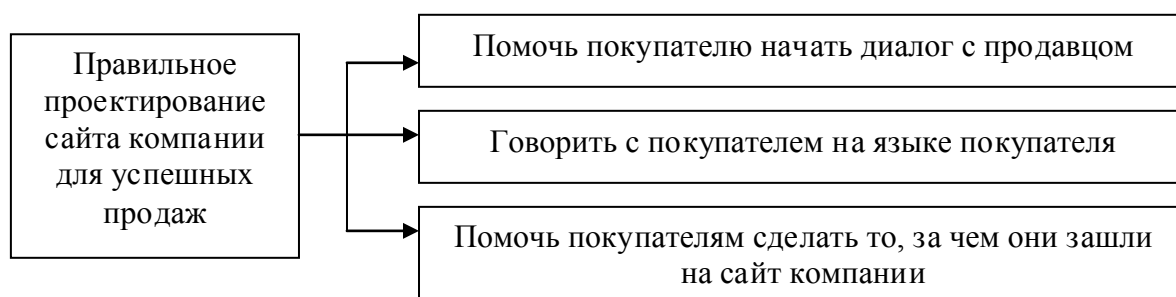


Рисунок 12 – Основные принципы, по которым должен быть перепроектирован сайт дилерского центра «Тойота Центр Томск»

При рассмотрении первого принципа, можно сказать, что обзор сайтов очень многих, автопродавцов, показывает, что даже крупные из них не всегда дают возможность такого диалога. Центру следует перестать так много говорить о себе, и предоставить потенциальным потребителям

возможность рассказать, кто они, и что они хотят сделать – на их собственных условиях.

Предприятию следует так перестроить свой сайт, чтобы он стал активно приглашать покупателей и потребителей услуг участвовать в диалоге на их условиях. При выполнении этой работы предприятию ответить на следующие вопросы – таблица 19.

Таблица 19 – Вопросы для построения диалога с покупателем

Принципы проектирования сайта для активного диалога с покупателями	Вопросы, которые предприятие должна задать самой себе	Присутствуют ли эти решения на сайте «Тойота Центр Томск»
Помочь покупателю начать диалог с продавцом	1. Как покупатели себя определяют?	Возможность не реализована
	2. Какие аспекты идентичности покупателей, по их мнению, больше всего влияют на то, как они воспринимают продавцов?	Возможность не реализована
Говорить с покупателем на языке покупателя	1. Какую помощь покупатели ищут у продавца в вашей категории?	Возможность не реализована
	2. Какой конкретный язык лучше всего подходит для покупателей, чтобы описать эту помощь?	Возможность не реализована
	3. Как помочь покупателям сделать то, за чем они пришли на сайт предприятия?	Возможность не реализована
Помочь покупателям сделать то, за чем они зашли на сайт предприятия	1. За какими конкретными задачами клиенты приходят на сайт предприятия?	Реализовано частично
	2. Насколько легко сейчас на сайте найти поддержку для этих задач?	Реализовано частично

Лучшие сайты не только приглашают клиентов к разговору, также они направляют покупателей к решениям поставщиков, говоря с клиентом на языке его результатов, а, не рассказывая о возможностях поставщиков. Успешные торговые предприятия тратят время на осознание конкретных бизнес-целей, которых стремятся достичь покупатели, а затем

систематизируют свои сайты, используя язык, сразу узнаваемый по этим конкретным результатам.

Кроме того, продвинутые продавцы определяют, а затем облегчают конкретные задачи, для выполнения которых покупатели заходят на их сайт.

Например, встроенный в веб-сайт калькулятор стоимости. Такой инструмент позволяет покупателям самостоятельно рассчитать затраты. Эта простая, практичная идея задействована с одной целью: позволить покупателю легко продвигаться по пути, используя предпочитаемый канал связи.

Помимо сказанного выше, в целях перепроектирования сайта необходимо провести следующие действия:

1) Доработку интеграции сайта с 1С.

База товаров предприятия, которая формируется в 1С, – это основа ее интернет-магазина. От того насколько грамотно выполнена интеграция базы с сайтом, зависит, будут ли на сайте актуальные цены и остатки, и насколько легко они будут обновляться. Однако решения 1С выполнены под оптовиков и совершенно не подходят для розничной торговли: у товаров совершенно неадекватные наименования, которые могут содержать, например, количество штук в поддоне и прочую техническую информацию.

Кроме того, структура представления товаров такова, что затрудняет их поиск: сначала надо выбрать бренд, затем – коллекцию и уже в ней – товарный раздел. То есть, если покупатель точно не знает, какой точно бренд ему нужен, найти нужный товар проблематично. Для устранения данной проблемы в уже имеющиеся решения от 1С, чтобы не усложнять работу оптовиков, следует добавить несколько новых свойств. Это такие поля, как:

– «Альтернативное название товара», раздел сайта, к которому оно будет прикреплено;

– «Характеристики товара», например: комплектация, тип двигателя и пр.

2) разделение сайта для оптовых и розничных покупателей.

Следует разделить сайт на два отдельных – для опта и для розницы. Для каждого раздела сайта следует отдельно разработать прототип, дизайн, верстку, программирование и двустороннюю интеграцию с 1С – как по товарам, так и по заказам.

Основная причина разделения сайта предприятия на две половины – в разном подходе к поиску товара у оптового и розничного покупателя. Первый ищет товар, ориентируясь на бренд, серию, коллекцию, так как давно работает с товаром и разбирается в нем. Розничного покупателя в первую очередь интересует категория товара и конкретные характеристики, которые подойдут именно для него. Соответственно, структура меню на сайтах опта и розницы должна быть выстроена разным образом.

Вторая причина – дополнительные функции, которые необходимы постоянному оптовому покупателю. Сюда входят возможность скачивать каталоги и оптовые прайсы, получать новости от производителей, видеть оптовые цены и остатки товаров в реальном времени, формировать заказы и отслеживать задолженности. Все эти ресурсы розничным покупателям не нужны.

3) разработать план продвижения сайта.

Продвижение следует начать с контекстной рекламы и, получив по ней минимальную окупаемость, переходить к SEO. SEO-продвижение – это система действий, направленных на повышение позиции ресурса при выдаче в поисковой системе. Раскрутка сайта напрямую зависит от таких показателей: 1) ТИЦ – тематический индекс цитирования; 2) PR – Page Rank Google; 3) доверие, или траст, сайта. Известно, что поисковые системы не способны оценить, насколько та или иная статья полезна и важна для пользователя. Робот попросту не способен прочитать пост и понять его смысл. Именно поэтому нужно проводить специальные процедуры SEO-оптимизации, которые помогут поисковой системе понять важность

контента, и показать сайт дилерского центра «Тойота Центр Томск» в списке поисковой выдачи.

При подготовке рекламной кампании следует собрать ключевые слова и разбить их по принципу: один ключ – одно объявление. Под каждое ключевое слово следует:

3.1) написать отдельный заголовок;

3.2) вынести преимущества коммерческого предложения в быстрые ссылки;

3.3) подобрать фотографии для Рекламной сети «Яндекса» (РСЯ).

Через месяц рекламной кампании следует сделать первый срез эффективности. Критерием эффективности, например, может являться следующее соотношение: на 10 тыс. рублей, вложенных в контекстную рекламу, ожидается продаж на 100 тыс. рублей.

Если заданный уровень рентабельности продаж составляет 20 – 25 %, этого будет достаточно для того, чтобы начать масштабировать проект. Масштабирование проекта SEO может осуществляться следующим образом – таблица 20.

Таблица 20 – Планируемое масштабирование проекта SEO-продвижения сайта для «Тойота Центр Томск» на 2020 г.

Этап	Дата	Вложения в рекламный бюджет, тыс. руб.	Рост продаж на, тыс. руб.
1. Начало проекта	01.07.2020	10	100 в месяц
2. Развитие	01.10.2020	100	1000 в квартал
3. Расширение	01.12.2020	130	1 000 в месяц
4. Использование проекта	с 01.01.2020 ежемесячно	90 - 100	2 000 – 2 500 в месяц

Третье направление – активное использование для продвижения сетей, мессенджеров и блогосферы.

Продвижение в социальных сетях (SMM).

Для дилерского центра «Тойота Центр Томск» SMM будет включать в себя комплекс следующих работ – рисунок 13.

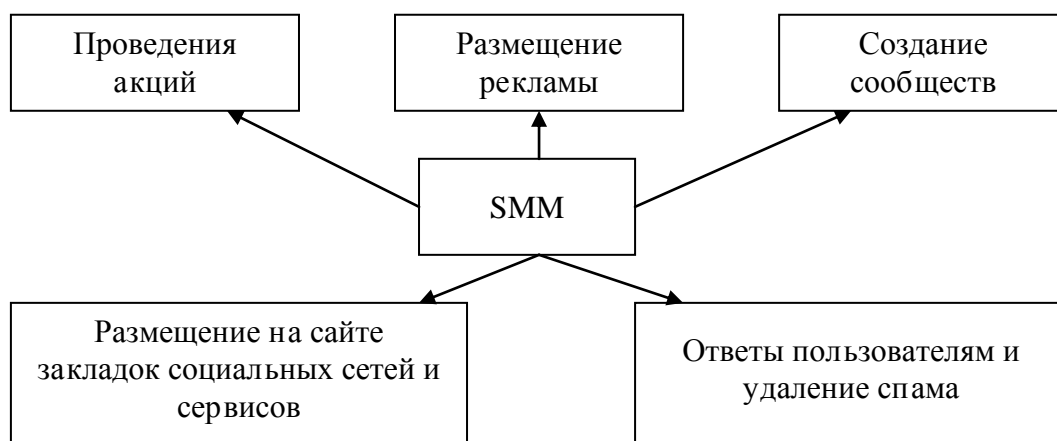


Рисунок 13 – Комплекс работ по SMM для дилерского центра «Тойота Центр Томск»

Стоимость активности в социальных сетях предварительно сложно оценить, как правило, эти затраты калькулируются уже по факту проведения кампании. Но можно точно сказать, что широко распространенное мнение о том, что социальные активности – это бесплатная реклама, неверно. Реклама на социальных площадках (Одноклассники, Вконтакте) стоит от 1,5 рублей за переход (клик). Цена может колебаться в зависимости от выбранной сети. Например, в Facebook – 0,06 доллара США (при курсе в 58 руб. за доллар – это 3,48 руб.), профессиональные сети, например, LinkedIn еще дороже – 0,1 доллар США (5,80 руб.).

Также предприятие может выбрать – как ей реализовывать проект: 1) своими силами, или же 2) с привлечением специалистов – таблицы 21–22.

Таблица 21 – Вариант выбора способа реализации SMM

Своими силами (перечень работ)	С помощью специалистов из агентства (перечень работ)
1. Определение всех этапов SMM. Часть работы, которую предприятие может выполнить своими силами или с привлечением консультантов. 2. Самостоятельное выполнение этапов SMM. Этот шаг необходим для доведения и тестирования поставленных задач, составления общей картины реализации SMM, накопления компетенции и первого понимания относительно возможных расходов. На этом этапе должны появиться первые идеи по оптимизации процесса.	1. Подбор агентства. 2. Обозначение специалистам агентства задач, требующих выполнения. 3. Заключение договора. 4. Внесение оплаты. 5. Получение результатов и их контроль.

Окончание таблица 21

Своими силами (перечень работ)	С помощью специалистов из агентства (перечень работ)
<p>3. Составление четких инструкций для помощников. Чем подробнее и четче составлены инструкции, тем менее дорогой исполнитель понадобится. Ведь, по сути, предприятие сама дает исполнителю план действий – план, которого нужно всего лишь придерживаться, чтобы все получилось.</p> <p>4. Делегирование функций помощникам. То есть поиск исполнителей, тестирование, утверждение на проект и передача дел.</p> <p>5. Контроль выполнения работы.</p>	

После 3-х месяцев использования SMM, руководству предприятия следует оценить вложения в проект. Если окажется, что стоимость переходов через SMM и через рекламу сайта одинакова и, тем более, если приглашение в группы или сообщества социальных сетей дороже, то логичным будет приглашение покупателей на сайт предприятия. А уже на сайте «Тойота Центр Томск» – включать и совершенствовать инструменты продаж.

Таблица 22 – Преимущества и недостатки способов реализации SMM для дилерского центра «Тойота Центр Томск»

Своими силами	С помощью специалистов из агентства
Преимущества для предприятия:	Преимущества для предприятия:
Руководство хорошо владеет ситуацией, держит все под контролем в любой момент.	<p>1. Экономия времени. Оно расходуется исключительно на контроль и корректировку стратегии работы.</p> <p>2. Исполнители продумают, просчитают и сделают все действия, связанные с SMM. Работа в социальных сетях проводится «под ключ».</p> <p>3. У исполнителя квалифицированные сотрудники, у которых есть опыт, связи, интуиция. Агентства постоянно совершенствуются, тестируют новые наработки, а также в курсе всех свежих трендов и изменений на рынке.</p>
Недостатки для предприятия:	Недостатки для предприятия:
Излишнее погружение в детали процесса вместо того, чтобы потратить свое время, силы и материальные ресурсы на другие способы продвижения.	<p>1. Высокая стоимость работ (не ниже 300млн. руб.)</p> <p>2. Заказчики с малыми бюджетами обслуживаются по остаточному принципу.</p> <p>3. Не всегда прозрачные схемы расчета стоимости контактов. Условия расчетов необходимо проговаривать на этапе обсуждения проекта.</p>

В любом случае, для того, чтобы иметь доступ ко всей необходимой информации и в любой момент иметь возможность проконтролировать показатели проекта, руководству «Тойота Центр Томск» следует придерживаться следующих принципов:

1) площадки должны создаваться только из-под аккаунта предприятия;

2) у руководства предприятия всегда должен быть доступ к данным ключевой статистики: объем и состав посещающей аудитории в разных разрезах.

Продвижение через мессенджеры.

В современном мире мобильные технологии прочно вошли в жизнь практически любого человека. Сейчас достаточно трудно встретить человека, у которого бы не было сотового телефона. При этом у большинства пользователей сотовой связью также подключен и мобильный интернет. Кроме того, практически все пользователи используют тот или иной мессенджер. Особенно активно пользуются мессенджерами люди в возрасте 10 – 60 лет. Именно поэтому руководству дилерского центра «Тойота Центр Томск» следует обратить на такой инструмент продвижения, как мессенджеры, свое внимание.

Особенность данного типа общения продавца с уже имеющимися или только потенциальными покупателями заключается в определенной интимности, то есть мы имеем дело не с массово засоренными почтовыми ящиками адресатов, в которых часто и рабочую корреспонденцию не найдешь, а с личным телефоном получателя, сообщение в котором будет открыто с вероятностью 99 % (так как мало кто просто удаляет сообщение, не открыв его).

На первый взгляд, может возникнуть ассоциация с надоевшим всем спамом. Однако очевидна особенность данного сервиса заключается в том, что в случае мобильного информирования список получателей формируется

возможностями непредприятия-распространителя сообщений (чаще всего бесконтрольная масса номеров, без какого либо таргетинга), а компанией-заказчиком с базой заинтересованных в получении информации клиентов (контрагенты либо клиентская сеть). Иначе говоря, необходимую информацию получает лояльный потребитель от своего любимого бренда или предприятия.

Крупнейшим интегратором подобных решений на российском рынке является предприятие Mobbis, которая разработала медийный конструктор. Вся работа построена на платформе Mobipace Gateway – рисунок 14, объединяющей как GSM и CDMA, так и цифровой D-AMPS. Это позволяет охватить огромное количество операторов мобильной связи в более чем 200 стран мира.

Для начала работы необходимо зарегистрироваться на сайте MOBIPACE и выбрать один из трех наиболее комфортных для предприятия способов работы с рассылками:

1. Работа с базой напрямую через web-интерфейс из любой точки мира.
2. Установить на офисный ПК приложение MIMS (MOBIPACE messenger) – софтверный продукт, упрощающий ориентирование в обширных информационных массивах. По принципу работы оно очень напоминает стандартный Microsoft Outlook, поэтому сложностей в освоении возникнуть не должно.



Рисунок 14 – Принципиальная схема распространения рекламных рассылок через мессенджеры

3. Для подключения к платформе MOBIPACE более сложных систем или интегрированных решений, следует использовать специальный интерфейс (API), поддерживающий все основные протоколы связи (HTTP/Sv их числе).

К нужным для дилерского центра «Тойота Центр Томск» возможностям мобильных рассылок следует отнести:

1. SMS-акции – возможность узнать своего потребителя, организовав с ним прямое общение через викторину, лотерею или любой другой розыгрыш. Вот так можно получить конкретную информацию об отношении к продукции. Кроме того, постоянное упоминание потребителям предприятия – дополнительная вероятность того, что:

- потребитель запомнит предприятие;
- потребитель вспомнит предприятие в первую очередь когда ему понадобятся ее товары и услуги.

2. Или, например, возможность проконсультироваться через запрос с мобильного может стать приятной особенностью взаимоотношений предприятия с потребителем или собственными сотрудниками. Стимулированию продаж и узнаваемости бренда все это пойдет только на пользу.

В современном динамичном мире, где предприятия соревнуются в сроках, исчисляемых не днями или часами, а уже секундами, развитие автоматизированных систем уведомлений получило всестороннее одобрение и заинтересованность. Диллерскому центру «Тойота Центр Томск» не следует оставаться в стороне от новых возможностей:

- сделать своих клиентов еще лояльнее, своевременно информируя их о новых продуктах, услугах, тарифах или привлекательных скидках;
- расширить горизонты своего медиапространства, добавив в него еще и мобильные технологии;

– сделать свой бизнес еще более клиентоориентированным, а, значит, современнее и конкурентоспособнее.

Продвижение в блогосфере.

В настоящее время блогосфера сейчас – один из самых эффективных каналов коммуникации с активной и, главное, хорошо обеспеченной аудиторией. Так, ежедневная аудитория наиболее раскрученных блогахостингов (например LiveJournal – рисунок 15) может составлять около 2 млн. человек.

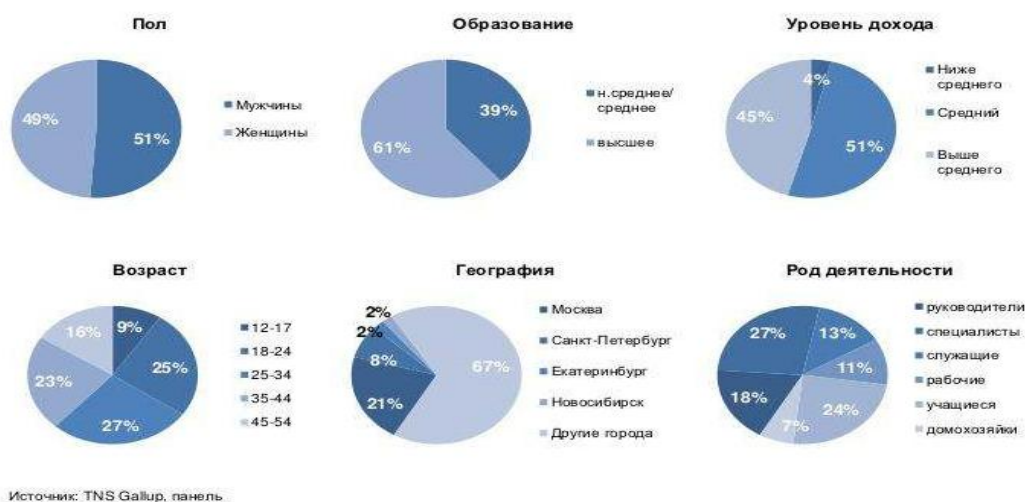


Рисунок 15 – Профиль аудитории российского LiveJournal.com

Приведем пример. Перед рекламодателем стояла задача привлечь внимание как можно большего числа зрителей к премьере фильма и стимулировать покупку билетов. С помощью массовой кампании в блогосфере и социальных медиа удалось добиться впечатляющих результатов: трейлер был просмотрен более 700 тыс. раз, сайт рекламодателя посетили 75 тыс. раз. Всего вышло 280 публикаций в блогах, посвященных новому фильму, в том числе рецензии блогеров в крупнейших сообществах LiveJournal и рецензии на главных страницах известных сайтов о кино. Сам трейлер сутки находился на главной странице видеохостинга YouTube. Рекламная публикация охватила в общей сложности 4,5 млн. человек.

Приведем плюсы для дилерского центра «Тойота Центр Томск» продвижения своих товаров и услуг:

1. В целом публикация в блоге будет значительно дешевле рекламы в СМИ, а увидит ее при этом именно целевая аудитория дилерского центра «Тойота Центр Томск», активная и заинтересованная. И не просто увидит, а с большой долей вероятности вступит с блогером в диалог, поделится своим мнением и тем самым приблизится к тому, чтобы из читателей превратиться в покупателей. Подобрать подходящих по цене блогеров можно, например, через рекламное агентство. Обычно у них большие базы и они могут предоставлять скидки. Однако можно и самостоятельно подобрать площадки в специализированных системах. Например, в сервисе «Блогун». Задав необходимые параметры, можно выбрать подходящую площадку, при этом в поиске будет видна ее тематика, количество подписчиков и стоимость публикации у данного блогера. Расценки на публикации у топовых блогеров – от 100 тыс. руб. Но кроме них существует много блогеров с солидным количеством подписчиков и разумной стоимостью публикации: от 500 до 5 тыс. руб. И таких блогеров большинство.

2. Кроме того, многие блогеры охотно публикуют тексты рекламодателей – если рекламодатель подошел к вопросу серьезно, изучил тематику и стиль блога и подготовил текст под конкретную аудиторию. Один из больших плюсов продвижения в блогосфере в том, что предприятие может само выбирать формат публикации.

Для удачной публикации следует добавлять в свою рекламную запись ссылки, видео и фото, пошаговую инструкцию пользования, фотоприколы и картинки с котиками – все, что может порадовать и заинтересовать интересующую аудиторию.

3. Еще одно выгодное отличие блогеров от СМИ: блогеры не связаны редакционной политикой. Они совершенно свободны в выборе тем и материалов для публикаций и способны опубликовать материал максимально быстро, минуя многоступенчатые утверждения текстов,

характерные для СМИ. Необходимо помнить о системе комментариев. В блогах она чаще всего имеет «ветвистую» структуру. За счет этого удобно отслеживать дискуссии и лично общаться с каждым комментатором в отдельной «ветке».

4. Еще один важный плюс: в блогах очень легко посмотреть статистику переходов на сайт предприятия с конкретной публикации и запросить у блогера статистику просмотров. Легко таргетировать аудиторию, поскольку пользователи блогов оставляют о себе довольно много личной информации, включая возраст, интересы, сферу работы и т.п. Ну, и конечно, получать обратную связь в виде комментариев и републикаций записи. То есть, практически сразу виден охват и эффективность рекламной кампании и можно корректировать ее прямо в процессе.

Есть несколько способов заказать рекламу у блогера:

1. Самый популярный на сегодня блогохостинг LiveJournal имеет свой собственный рейтинг, который дает представление об активности и подписчиках блогера. Далее можно писать блогерам и напрямую договариваться о проведении рекламной кампании. Большинство из них оставляет свои контакты в открытом доступе и готовы к сотрудничеству.

2. Хорошие базы блогеров часто имеют рекламные и PR-агентства. Однако, организация рекламной кампании с помощью агентства обойдется дороже.

3. Есть еще один способ – воспользоваться автоматизированным сервисом по заказу рекламы в блогосфере. На данный момент существует несколько таких сервисов, которые насчитывают несколько сотен тысяч площадок в блогах и социальных сетях.

Таким образом, на основании изложенного материала, можно составить план по продвижению, который будет:

1) опираться на современные методы продвижения;

2) будет охватывать те аудитории, в которых дилерский центр «Тойота Центр Томск» имеет наибольшую заинтересованность;

3) не будет слишком дорог в исполнении;

4) будет максимально для предприятия эффективен.

Составим план продвижения на рынок группы товаров (для предприятия они попадают в категорию А – таблица 13) – внедорожники (низкий ценовой сегмент). В 2019г. доля реализации товаров данной группы для дилерского центра «Тойота Центр Томск» составила 11,61 % в общей сумме выручки. Доля запасов по товарам данной группы на начало 2020г. составила 18,45 % от общей массы запасов, а уровень рентабельности (отношение прибыли от продаж к себестоимости) – 25,66 %.

Сегментирование по данной группе товаров (на основе представленных в таблице 16 критериев) представлено в таблице 23.

Таблица 23– Сегментирование рынка по группе товаров «Внедорожники (низкий ценовой сегмент)

Сегмент рынка	Критерии сегментирования							Итого баллов
	1	2	3	4	5	6	7	
Крупные оптовые покупатели (для использования)	v	v (большая группа)	v	v				4
Оптовые покупатели (для последующей перепродажи)								0
Мелкие оптовые покупатели (для последующей перепродажи)								0
Крупные розничные покупатели	v	v (малая группа)	v	v	v	v		6
Розничные покупатели		v (малая группа)	v	v	v	v	v	6
Розничные покупатели(услуги)			v	v	v	v	v	5

Как видно из проведенного сегментирования, наиболее перспективными для дилерского центра «Тойота Центр Томск» по данной группе товаров являются розничные покупатели.

С наиболее высокой вероятностью в данную группу попадают покупатели со следующими характеристиками:

- пол – мужчины и женщины;
- возраст – 25 – 60 лет;
- уровень дохода – средний и выше среднего;
- уровень образования – выше среднего;
- мобильная связь – да;
- подключение к интернету – да;
- подключение к мессенджерам – да (60 - 80 % от целевой аудитории);
- читают блоги – да (50 – 60 % от целевой аудитории).

Также стратегически перспективным является заключение контрактов соптовым покупателем (юридическим лицом).

Стратегия продвижения – ориентирование на выбранные сегменты рынка с возможностью их расширения за счет конкурентов.

Для выбранного сегмента план продвижения на второе полугодие 2020г. будет иметь следующий вид–таблица 24.

Таблица 24 – План продвижения товаров группы «Внедорожники (низкий ценовой сегмент)» на второе полугодие 2020 г.

№ п/п	Мероприятие по продвижению	Период	Характеристика	Ответственный за исполнение
1	Традиционные методы продвижения			
1.1	Личные продажи (продавцы-консультанты в выставочном зале)	01.07.2020–31.12.2020	---	Управляющий
1.2	Стимулирование сбыта (проведение рекламных акций со скидками на некоторые модели)	01.10.2020–31.12.2020	2рекламныеакции со скидкой в размере 20 %	Управляющий
1.3	Рекламная кампания (печать флаеров и их распространение по г. Томску)	01.07.2020–31.07.2020	5 000 флаеров	Управляющий
2	Предлагаемые методы продвижения			
2.1	Продвижение через сайт	01.07.2020–31.07.2020	Изменение сайта для его лучшей связи с покупателями	Управляющий
2.2	SMM	01.07.2020–	Заключение с	Управляющий

№ п/п	Мероприятие по продвижению	Период	Характеристика	Ответственный за исполнение
		31.07.2020	рекламным агентством договора на оказание услуг	Рекламное агентство
2.3	Реклама через мессенджеры	01.07.2020–31.07.2020		
2.4	Рекламная кампания через блог BLOGREMONT	01.07.2020–31.07.2020	Заключение с владельцем блога договора на оказание услуг	Управляющий сетью Владелец блога

На основании составленного плана продвижения проведем расчет затрат на запланированные мероприятия и оценим их эффективность.

Плановая смета затрат по плану продвижения товаров данной группы представлена в таблице 25.

Таблица 25 – Плановая смета затрат по плану продвижения товаров группы «Внедорожники (низкий ценовой сегмент)» на второе полугодие 2020 г.

Мероприятие	Ед. измерения	Количество	Расценки, тыс.руб.	Сумма, тыс. руб.
Традиционные методы продвижения				
Стимулирование сбыта	штук	2	60,00	120
Рекламная кампания (печать флаеров и их распространение по г. Томску)	штук	5 000	15,50	77,50
Предлагаемые методы продвижения				
Продвижение через сайт	услуга	1	300 000,00	300,00
SMM	клик	100 000	1,65	165,00
Реклама через мессенджеры	услуга			0,00
Рекламная кампания через блог BLOGREMONT	услуг/дней	6	10 000,00	60,00
Итого				722,50

Как видно из расчетов, общая сумма составленной сметы по продвижению составляет 722,50 тыс. руб. При этом значительную часть расходов – 300 тыс. руб. (расходы на перепроектирование сайта предприятия) нельзя в полной мере отнести именно к расходам на продвижение товаров по выбранной группе, так как они относятся ко всем товарам и услугам, реализуемым дилерским центром «Тойота Центр Томск».

Применительно же ко всему объему товаров и услуг, реализуемых Центром, плановая сумма затрат на продвижение составит—таблица 26.

Таблица 26 – Плановая смета затрат на продвижение товаров и услуг предприятия на второе полугодие 2020 г.

Мероприятие	Сумма, тыс. руб.
Традиционные методы продвижения	
Стимулирование сбыта	500,00
Рекламная кампания	300,00
Предлагаемые методы продвижения	
Продвижение через сайт	300,00
SMM	600,00
Реклама через мессенджеры	150,00
Рекламная кампания через блог BLOGREMONT	300,00
Итого	2 150,00

Плановая сумма затрат на продвижение товаров на второе полугодие 2020 г. составила 2 150 тыс. руб.—рисунок 16.



Рисунок 16 – Структура затрат на продвижение товаров и услуг дилерского центра «Тойота Центр Томск» на второе полугодие 2020 г., %

С учетом предлагаемых мероприятий и запланированных расходов, на конец 2020 г. ожидается следующая динамика основных финансовых показателей деятельности предприятия – таблица 27.

Из представленных расчетов видно, что предложенные для дилерского центра «Тойота Центр Томск» мероприятия экономически эффективны.

Так, в результате предложенных мероприятий выручка от продажи за 2020 год в целом возрастет на 15,42 %, а за второе полугодие года (в сравнении с данными второго полугодия 2019 г.) – на 21,65 %. Прибыль от реализации увеличится за 2020 г. в целом на 30,27 %, а по второму полугодию 2020 г. в сравнении со вторым полугодием 2019 г. – на 50,10 %.

Если же сравнивать:

1) сумму затрат на продвижение по группе товаров «Внедорожники (низкий ценовой сегмент)» (722,50тыс. руб.) и полученный прирост прибыли (934,00 млн. руб.);

Таблица 27 – Прогнозируемые финансовые показатели деятельности предприятия за 2020 г.

Показатель	Сравниваемый период				Отклонения			
					абсолютное, млн. руб.		относительное, %	
	2019 г.	За 2 полугодие	2020 г.	За 2 полугодие	за год	за 2 полугодие	за год	за 2 полугодие
Выручка	89 778	50 646	103623	61 609	13 845	10 963	15,42	21,65
в том числе: товары	77 999	44 001	90 028	53 526	12 029	9 525	15,42	21,65
из них: группа «Внедорожники (низкий ценовой сегмент)»	9 056	5 384	10 452	6 737	1 397	1 353	15,42	25,14
- услуги	11 779	6 645	13 595	8 083	1 816	1 438	15,42	21,65
Себестоимость	69 003	37 345	76 560	41 645	7 557	4 299	10,95	11,51
в том числе: товары	60 876	32 947	67 542	36 740	6 667	3 793	10,95	11,51
из них: группа «Внедорожники (низкий ценовой сегмент)»	6 732	3 643	7 469	4 063	737	419	10,95	11,51
- услуги	8 127	4 921	9 017	5 488	890	567	10,95	11,51
Прибыль от продаж	20 775	13 301	27 063	19 965	6 288	6 664	30,27	50,10
в том числе: товары	17 123	11 055	22 485	16 786	5 362	5 732	31,31	51,85
из них: группа «Внедорожники (низкий ценовой сегмент)»	2 324	1 740	2 983	2 674	659	934	28,37	53,67
- услуги	3 651	1 724	4 578	2 596	926	872	25,37	50,58
Рентабельность	30,11	35,62	35,35	47,94	5,24	12,33	17,41	34,61
в том числе: товары	28,13	33,55	33,29	45,69	5,16	12,14	18,35	36,17
из них: группа «Внедорожники (низкий ценовой сегмент)»	34,52	47,76	39,94	65,82	5,42	18,06	15,70	37,81
- услуги	44,93	35,03	50,77	47,30	5,84	12,27	13,00	35,03

2) сумму затрат на все мероприятия по продвижению, запланированные на второе полугодие 2020 г. (2 150 тыс. руб.) и сумму прироста прибыли (6 664,00 тыс. руб.),
то видно, что сумма затрат на предлагаемые мероприятия ниже ожидаемой суммы прибыли. Следовательно, предлагаемые мероприятия можно считать эффективными и полезными для предприятия.

Выводы по третьему разделу работы:

1. Реагируя на все современные тенденции в области маркетинга в целом, и продвижения в частности, дилерский центр «Тойота Центр Томск» для того, чтобы побеждать в конкурентной борьбе, должен начать уже с 2020 г. практиковать новый комплексный подход к работе с потребителями, не ждать, когда обозначенные в параграфе 3.1 тренды в потребительском поведении будут актуальными только для Москвы, но и для Томской области. С учетом данных тенденций, особенностями комплексного подхода предприятия к продвижению должны стать:

- ориентация на формирование позитивного потребительского опыта (customer experience) в широком смысле, с учетом опыта предыдущих покупок;

- отношения к бренду, удовлетворенности, лояльность, подхода к совершению покупок. Чем лучше потребительский опыт, тем выше уровень лояльности, вероятность повторных покупок, рекомендаций бренда и предприятия друзьям и знакомым.

2. Совершенствование маркетинга и процессов продвижения товаров и услуг дилерского центра «Тойота Центр Томск» должно быть основано на:

- 1) сегментировании рынков сбыта;
- 2) совершенствовании (перепроектировании) сайта предприятия;
- 3) активном использовании для продвижения сетей, мессенджеров и блогов.

Сегментирование рынков сбыта товаров и услуг предприятия может быть основано на применении предлагаемых в параграфе 3.2 критериев. На основании данных критериев могут быть отобраны сегменты рынка, на которых предприятие может

сосредоточиться и направлять туда наибольшую часть бюджета на продвижение.

3. Оптимизация действующего сайта предполагает комплекс работ по его перепроектированию: 1) разделение на две части – для оптовых и розничных клиентов; 2) создание удобных для оптовых и розничных клиентов опций; 3) создание условий для диалога и обратной связи с покупателями.

4. При использовании в качестве инструментов SMM, блогов и мессенджеров лучше воспользоваться услугами специализированных рекламных агентств. При этом часть работ по продвижению с помощью данных инструментов предприятие способна выполнить сама. В любом случае, руководство предприятия всегда должно иметь доступ к данным ключевой статистики по использованию этих инструментов: объем и состав посещающей аудитории в разных разрезах. С учетом сказанного, план по продвижению товаров и услуг предприятия всегда должен: 1) опираться на современные методы продвижения; 2) охватывать те аудитории, в которых «Тойота Центр Томск» имеет наибольшую заинтересованность; 3) не быть слишком дорог в исполнении; 4) быть максимально для предприятия эффективным.

Расчет затрат на предлагаемые мероприятия, а также расчет прогнозных данных по финансовым результатам за 2020 г. говорят об эффективности предлагаемых мероприятий.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3А51	Гаак Алексею Владимировичу

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	Бакалавриат		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) – чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>1. Рабочее место помощника руководителя дилерского центра «Тойота Центр Томск».</p> <p>Вредные и опасные факторы: вредные излучения от ПК и офисной техники, поражение электрическим током, падение предметов с высоты, вдыхание вредных веществ (пыль, химические соединения).</p> <p>Для данного рабочего места возможность возникновения чрезвычайных ситуаций является минимальной.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>1. Трудовой кодекс РФ.</p> <p>2. Налоговый кодекс РФ.</p> <p>3. Кодекс РФ об административных правонарушениях.</p> <p>4. Нормативные акты, изданные предприятием (приказы, распоряжения, положения и пр.).</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>1. Значение корпоративной социальной ответственности для ведения бизнеса.</p> <p>2. Миссия и главные ценности дилерского центра «Тойота Центр Томск».</p> <p>3. Цели и задачи разработки КСО для дилерского центра «Тойота Центр Томск».</p> <p>4. Программы КСО для дилерского центра «Тойота Центр Томск»</p> <p>5. Планирование расходов на мероприятия КСО.</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), 	<p>1. Стейкхолдеры КСО: прямые и косвенные.</p> <p>2. Социальные блага, получаемые стейкхолдерами от КСО дилерского центра «Тойота Центр Томск»</p>

– готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. – Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	1. Нормативное обеспечение планируемых мероприятий КСО. 2. Смета расходов на выполнение программ КСО.
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.филос.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3А51	Гаак Алексей Владимирович		

4 Социальная ответственность

Корпоративная социальная ответственность – это наиболее выгодная форма взаимодействия между бизнесом, обществом и государством. Этот факт доказан зарубежным опытом, который столь же успешно начали внедрять и российские предприятия. Внутренняя и внешняя корпоративная социальная ответственность компаний в своей совокупности являются вкладом бизнеса в благополучие, безопасность и устойчивое развитие общества.

В настоящее время российский бизнес использует различные формы ответственности, переходя от разовых проявлений благотворительности к формированию целостной системы взаимодействия с властными и общественными институтами. Та практика, которая уже наработана наиболее социально-ответственными предприятиями, уже позволяет говорить об определенных формах ее реализации. Они оказывают непосредственное и наиболее эффективное влияние на улучшение условий жизни общества.

К наиболее распространенным формам корпоративной социальной ответственности можно отнести благотворительность, которая, в свою очередь реализуется через: целевые денежные пожертвования; помощь, оказываемую в натуральной форме; корпоративную волонтерскую деятельность.

В настоящее время у дилерского центра «Тойота Центр Томск» нет собственной корпоративной социальной ответственности. Однако, в соответствии с миссией предприятия – «Мы работаем на благо себя, своих клиентов и всего общества в целом!», у предприятия она быть обязательно должна.

При рассмотрении ценностей дилерского центра «Тойота Центр Томск»:

- 1) ориентация на достижение значительных успехов в бизнесе;
- 2) сохранение и приумножение кадрового потенциала;

- 3) забота о своих покупателях и клиентах;
- 4) забота об окружающей среде;
- 5) забота об обществе,

можно видеть, что разрабатываемая для дилерского центра «Тойота Центр Томск» КСО может иметь множество направлений (внутренние и внешние), а также должна быть ориентирована на прямых и косвенных стейкхолдеров.

Внутренняя КСО дилерского центра «Тойота Центр Томск» будет проявляться в таких формах, как:

- 1) обеспечение социальных гарантий, установленных как на уровне законодательства, так и дополнительных, устанавливаемых локальными нормативными актами работодателя;
- 2) дополнительное социальное обеспечение работников;
- 3) целенаправленная деятельность по снижению рисков для здоровья работников, связанных с вредными и опасными условиями труда;
- 4) финансирование спортивных и медицинских программ, направленных на улучшение здоровья персонала;
- 5) обеспечение сотрудников абонементом в спортзалы;
- 6) организация и проведение корпоративного досуга.

Формы, в которых будет проявляться внешняя КСО дилерского центра «Тойота Центр Томск», следующие:

- 1) разработка и участие в экологических программах;
- 2) ответственное отношение к бизнесу, позволяющее обеспечить качественными рабочими местами как можно большее число граждан;
- 3) добросовестное выполнение своих обязательств как в качестве налогоплательщиков, так и в качестве работодателей;
- 4) проведение обоснованной кадровой, закупочной и сбытовой политики;
- 5) ведение бизнеса в соответствии с этическими и законодательными нормами, общественными ожиданиями.

С учетом изложенного, к прямым и косвенным (внутренним и внешним) стейкхолдерам разрабатываемой для дилерского центра «Тойота Центр Томск» КСО относятся – таблица 28.

Таблица 28 – Прямые и косвенные стейкхолдеры КСО дилерского центра «Тойота Центр Томск»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Работники Семьи работников предприятия	Клиенты Природоохранные организации Правозащитные организации Исполнительная власть Лица – получатели благотворительной помощи

В соответствии с вышесказанным, для дилерского центра «Тойота Центр Томск» на среднесрочную перспективу (2020 – 2022 гг.) можно предложить следующие программы КСО – таблица 29.

Таблица 29 – Предлагаемые программы КСО

Наименование программы	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Развитие персонала	Социальные инвестиции	Персонал	с 01.0.2020 по 31.12.2022	Рост уровня профессиональных компетенций персонала
Создание нормальных рабочих условий для труда	Социальные инвестиции	Персонал	с 01.0.2020 по 31.12.2022	Рост производительности труда и уровня лояльности персонала
Оздоровление персонала	Социальные инвестиции	Персонал	с 01.0.2020 по 31.12.2022	Рост производительности труда и уровня лояльности персонала Оздоровление персонала
Досуг и творчество персонала	Социальные инвестиции	Персонал	с 01.0.2020 по 31.12.2022	Рост уровня лояльности персонала Духовное развитие персонала
Акции по охране природы	Социальные инвестиции Социальная активность персонала	Природоохранные организации Исполнительная власть	с 01.0.2020 по 31.12.2022	Сохранение окружающей среды

Продолжение таблицы 29

Наименование программы	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Акции по проявлению социальной активности персонала	Социальная активность персонала	Исполнительная власть Общество в целом Лица – получатели помощи	с 01.0.2020 по 31.12.2022	Поддержка для людей, которые оказались в трудной ситуации
Благотворительность	Социальные инвестиции Социальная активность персонала	Исполнительная власть Общество в целом Лица, на которых направлена благотворительность	с 01.0.2020 по 31.12.2022	Поддержка для людей, которые оказались в трудной ситуации Поддержка учреждений бюджетной сферы

Как видно из таблицы 29, на 2020–2022 гг. запланировано значительное количество программ КСО, которые представлены широким спектром их направленности.

Для реализации данных программ необходимы средства – бюджет КСО.

Планируемые объемы расходов на КСО на 2020–2022 гг. представлены в таблице 30.

Таблица 30 – Бюджет расходов на КСО на 2020–2022 гг.

Программа	Сумма расходов, тыс. руб.			Доля в общем бюджете, %		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Развитие персонала	120	132	145	20,41	20,41	20,41
Создание нормальных рабочих условий для труда	120	132	145	20,41	20,41	20,41
Оздоровление персонала	120	132	145	20,41	20,41	20,41
Досуг и творчество персонала	60	66	73	10,20	10,20	10,20
Акции по охране природы	24	26	29	4,08	4,08	4,08
Акции по проявлению социальной активности персонала	24	26	29	4,08	4,08	4,08
Благотворительность	120	132	145	20,41	20,41	20,41
Итого	588	647	711	100,00	100,00	100,00

Из таблицы 30 видно, что за 3 года реализации КСО планируется израсходовать около 2 млн. рублей. Ежегодно расходы на КСО увеличиваются на 10 %.

Все расходы на КСО равномерно распределены по направлениям (программам) – рисунок 17.



Рисунок 17 – Структура расходов предприятия на КСО в 2020 г., %

Выводы по разделу 4.

1. Диллерский центр «Тойота Центр Томск» планирует вести деятельность в сфере КСО на основе планирования и на долгосрочной основе. В своей деятельности диллерский центр «Тойота Центр Томск» будет учитывать интересы прямых и косвенных стейкхолдеров КСО.

Принципы реализации программ КСО дилерского центра «Тойота Центр Томск» соответствуют заявленным миссии и ценностям.

2. Внедрение и повышение социальной ответственности дает диллерскому центру «Тойота Центр Томск» следующие преимущества:

1) увеличение прибыли и темпов роста продаж, производительности и качества, поскольку существует значительная положительная корреляция

между социальной активностью предприятия и рентабельностью ее деятельности;

2) рост конкурентоспособности;

3) расширение доступа к инвестициям, распределяемым с учетом активности предприятия в социальной, экологической и этической сферах деятельности;

4) сокращение расходов за счет минимизации отходов производства, их вторичной переработки, снижения затрат на энергоносители;

5) улучшение репутации и формирование положительного имиджа , что способствует расширению рынка и помогает осваивать новые направления деятельности;

6) увеличение числа продаж за счет повышения лояльности покупателей товаров и услуг, учитывающих социальную активность предприятия и ее заботу об окружающей среде, готовых даже платить дороже за ее продукцию и услуги;

7) повышение лояльности персонала, снижение текучести кадров, расширение рынка труда и высокая конкуренция среди соискателей, которые предпочитают работать на предприятиях, ценности которых совпадают с ценностями общества;

8) сокращение претензий со стороны контрольно-надзорных органов при применении риск-ориентированного подхода и, как следствие, сокращение количества проверок.

3. Спланированные программы КСО полностью удовлетворяют интересам прямых и косвенных стейкхолдеров. Запланированные программы ориентированы и на прямых, и на косвенных стейкхолдеров.

4. При планировании и организации программ КСО будут применены следующие организационные мероприятия: 1) назначение ответственного за то или иное мероприятие (программу) КСО; 2) контроль фактического хода выполнения программы КСО с запланированными показателями.

5. Финансирование программ КСО – значительное для предприятия такого масштаба деятельности. Также ежегодно планируется увеличивать объемы финансирования программ КСО на 10-% от уровня прошлого года.

6. В целом, разработанная для КСО не имеет значительных недостатков ни по организации, ни по финансированию. Для совершенствования данной деятельности следует:

- 1) постепенно расширять направления и количество программ;
- 2) больше внимания уделять благотворительности и социальной активности персонала в сфере КСО;
- 3) поощрять участие в программах КСО не только сотрудников, но и их семьи.

Заключение

Таким образом, цель, поставленная в начале исследования, была достигнута, а задачи – решены. По результатам проведенного исследования были получены следующие выводы.

Продвижение – это действие, которое ориентировано на увеличение результативности продаж через определенное коммуникативное стимулирование клиентов, контрагентов, партнеров и сотрудников. Основные цели продвижения – рост спроса потребителей и сохранение позитивного настроения потребителей в отношении предприятия.

При планировании и оценке мероприятий по продвижению самым сложным является прогнозирование эффективности продвижения. Поэтому чаще всего для оценки эффективности применяют минимальный уровень прироста продаж, который способно купить инвестиции предприятия в продвижение. Кроме того, важным показателем является соотношение: «затраты на продвижение / экономический эффект».

В работе рассмотрена деятельность дилерского центра «Тойота Центр Томск». Свою деятельность рассматриваемое предприятие ведет с 200 г. Несмотря на значительный период нахождения на рынке, а также расширение объемов деятельности, при рассмотрении действующей на предприятии системы маркетинга и продвижения товаров, было выяснено, что:

- на предприятии маркетинговая деятельность практически не ведется;
- маркетинговый отдел отсутствует;
- систему маркетинга предприятия составляют только отдельные ее элементы, например, имеется разрабатываемый ежегодно товарный план и план мероприятий по продажам;
- стратегия маркетинга в целом и такой важной его составляющей, как продвижение товаров – отсутствуют;

- сегментирование покупателей в предприятия не осуществляется;
- база по уже имеющимся и потенциальным покупателям – не ведется;
- рекламные и PR-акции – не проводятся;
- несмотря на то, что у предприятия есть свой сайт, через него можно только: 1) ознакомиться с ассортиментом предлагаемых товаров и услуг, 2) заказать эти товары и услуги;
- иные способы продвижения, кроме того, что перечислено выше, предприятие не использует, и широкие возможности, предоставляемые современным интернетом в сфере продвижения товаров – не применяются.

В связи с этим очевидно, что несмотря на имеющиеся в настоящее время у предприятия конкурентные преимущества, без формирования целостной системы маркетинга в целом и его важной составляющей – продвижения товаров в частности, будущего у предприятия нет. Таким образом, в настоящее время предприятию необходимо более активно использовать в своей деятельности маркетинг и разработать систему продвижения товаров и услуг.

Реагируя на все современные тенденции в области маркетинга в целом, и продвижения в частности, дилерский центр «Тойота Центр Томск» для того, чтобы побеждать в конкурентной борьбе, должен начать уже с 2020 г. практиковать новый комплексный подход к работе с потребителями, не ждать, когда передовые тренды в потребительском поведении будут актуальны не только для Москвы, но и для Томской области. С учетом данных тенденций, особенностями комплексного подхода предприятия к продвижению должны стать:

1) ориентация на формирование позитивного потребительского опыта (customer experience) в широком смысле, с учетом опыта предыдущих покупок;

2) отношения к бренду, удовлетворенности, лояльность, подхода к совершению покупок. Чем лучше потребительский опыт, тем выше уровень

лояльности, вероятность повторных покупок, рекомендаций бренда и предприятия друзьям и знакомым.

Совершенствование маркетинга и процессов продвижения товаров и услуг дилерского центра «Тойота Центр Томск» должно быть основано на:

- 1) сегментировании рынков сбыта;
- 2) совершенствовании (перепроектировании) сайта предприятия;
- 3) активном использовании для продвижения сетей, мессенджеров и блогов.

Сегментирование рынков сбыта товаров и услуг предприятия может быть основано на применении предлагаемых комплексе мероприятий и критериях. На основании предложенных мероприятий и критериев могут быть отобраны сегменты рынка, на которых предприятие может сосредоточиться и направлять туда наибольшую часть бюджета на продвижение.

Оптимизация действующего сайта предполагает комплекс работ по его перепроектированию:

- 1) разделение на две части – для оптовых и розничных клиентов;
- 2) создание удобных для оптовых и розничных клиентов опций;
- 3) создание условий для диалога и обратной связи с покупателями.

При использовании в качестве инструментов SMM, блогов и мессенджеров лучше воспользоваться услугами специализированных рекламных агентств. При этом часть работ по продвижению с помощью данных инструментов предприятие способна выполнить сама. В любом случае, руководство предприятия всегда должно иметь доступ к данным ключевой статистики по использованию этих инструментов: объем и состав посещающей аудитории в разных разрезах. С учетом сказанного, план по продвижению товаров и услуг предприятия всегда должен: 1) опираться на современные методы продвижения; 2) охватывать те аудитории, в которых диллерский центр «Тойота Центр Томск» имеет наибольшую

заинтересованность; 3) не быть слишком дорог в исполнении; 4) быть максимально для предприятия эффективным.

Расчет затрат на предлагаемые мероприятия, а также расчет прогнозных данных по финансовым результатам за 2020 г. говорят об эффективности предлагаемых мероприятий.

Список использованных источников

1. Агалаков А.Л. Соответствует ли ваша маркетинговая стратегия поведению клиентов в интернете /А.Л. Агалаков // Маркетинг в России и за рубежом, 2019. – № 3. – С. 89 – 90.
2. Гавриленко А.А. Основы менеджмента /А.А. Гавриленко. – М.: Дело, 2019. - 249 с.
3. Сарычева Е. Продажи-2019: какие инструменты увеличат средний чек /Е. Сарычева // Коммерческий директор, 2019. – № 2. – С. 28 – 31.
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху /А. Вайсман. - М.: ЮНИТИ, 2019. – 344 с.
5. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/> (дата обращения 11.03.2020)
6. Герчикова И.Н. Маркетинг. Система показателей для проведения маркетинговых исследований /И.Н. Герчикова. – М.: Кнорус, 2018. – 315 с.
7. Кэссон Г. Как завоевать рынок /Г. Кэссон. – М.: ФАИР, 2017. – 233 с.
8. Акбердин Р.З. Менеджмент организации /Р.З. Акбердин. – М.: Кнорус, 2018. – 432 с.
9. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения /Е.П. Голубков, Е.Н. Голубков, В.Д. Секерин. – М.: Статус Кво 97, 2020. – 224 с.
10. Ушаков С.В. Маркетинговые процессы современного предприятия /С.В. Ушаков // Маркетолог, 2017. - № 6. – С. 28 – 35. Григорян Е.С., Юрасов И.А. Корпоративная социальная ответственность: учебник /Е.С. Григорян, И.А. Юрасов. – М.: Дашков и К°, 2018. - 248 с.

11. Богачев Р. Пять приемов, которые помогут справиться с сопротивлением заказчиков /Р. Богачев // Вопросы теории и практики управления, 2019. - № 6. – С. 17 – 21.
12. Гулаков Г. Коммерческое предложение, которое клиент не выбросит в корзину: семь правил /Г. Гулаков // Коммерческий директор, 2018. - № 3. – С. 42 – 46.
13. Созин Е. Четыре промаха, которые допускает каждая предприятие /Е. Созин // Маркетинг в России и за рубежом, 2019. - № 1. – С. 101 – 103.
14. Ефимова О.В. Финансовые аспекты маркетинга /О.В. Ефимова. – С.Пб.: Питер, 2018. – 528 с.
15. Вайсман А. Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху /А. Вайсман. - М.: Юрайт, 2018. - 281 с.
16. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 3-е изд., перераб. и доп. /П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. – М.: Дело, 2019. – 416 с.
17. Как управлять бизнесом: уроки от основателя Subway. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.kom-dir.ru/article.aspx?aid=567548> (дата обращения 12.03.2020)
18. Бубновская Н. Как продвигать свою предприятие в Facebook /Н. Бубновская // Консультант, 2018. - № 8. – С. 42 – 43.
19. Как привлечь внимание покупателя: статистика по основным каналам. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1813-kak-privlech-vnimanie-pokupatelya> (дата обращения 09.03.2020)
20. Пшинник К. Что делать, если привлекать новых клиентов стало слишком дорого /К. Пшинник // Коммерческий директор, 2019. - № 12. – С. 61 – 62.
21. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций /Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА, 2017. – 219 с.

22. Алехин Р., Орлова Н. Как предприятие должна возвращать клиентов: мнение покупателей /Р. Алехин, Н. Орлова // Консультант директора, 2019. - № 5. – С. 59 – 62.
23. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов /Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ, 2018. – 519 с.
24. Баскакова Ю. E-mail-рассылка: 13 приемов и выражений, которые отталкивают клиентов /Ю. Баскакова // Маркетинг, 2020. - № 11. – С. 97 – 98.
25. Кочергов Д. Стратегический маркетинг /Д. Кочергов // Маркетинг. - 2020. - № 1. - С. 31 - 35.
26. Шемяков В.Л. Основы маркетинга /В.Л. Шемяков. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2019. – 376 с.
27. Тимец П. Чем заинтересовать клиента: метод продуктовой пирамиды /П. Тимец // Коммерческий директор, 2019. - № 10. – С. 44 – 46.
28. Гребнева А.И. Менеджмент предприятия /А.И. Гребнева. – М.: Альпина Бук, 2019. – 614 с.
29. Лапко Е. Как изменить УТП, чтобы ваш продукт раскупили мгновенно: живые примеры /Е. Лапко // Коммерческий директор, 2018. - № 3. – С. 38 – 42.
30. Бекетов Н.В. Формирование маркетинговой стратегии фирмы с учетом поведения потребителей /Н.В. Бекетов // Консультант директора, 2018. - № 8. – С. 38 – 44.
31. Маркетинг: Экономика и организация: Учебник /Л.А. Брагин, Т.П. Данько. – М.: ЮНИТИ, 2020. – 256 с.
32. Пекшева Н. Как повысить спрос, если товар стоит недешево и конкуренты наступают на пятки /Н. Пекшева // Коммерческий директор, 2018. - № 1. – С. 55 – 57.

33. Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга. Учебно-методическое пособие для вузов /Н.Н. Пилипенко, Е.Л. Татарский. – Р/на Дону: Феникс, 2018. – 611 с.
34. Яковенко А.Ю. Маркетинг /А.Ю. Яковенко. – М.: Логос, 2018. – 298 с.
35. Методы продвижения товара на любой бюджет. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1828-metody-prodvijeniya-tovara> (дата обращения 11.04.2020)
36. Сарычева Е. Как действовать, если клиент обижается, торгуется и сравнивает с конкурентами /Е. Сарычева // Коммерческий директор, 2019. - № 7. – С. 70 – 73.
37. Уткин Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 2012. – 320 с.
38. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг /В.А. Щегорцов, В.А. Таран. - ЮНИТИ, 2019. – 447 с.
39. Щур Д.Л. Справочник по маркетингу /Д.Л. Щур. – М.: Дело, 2019. – 432 с.
40. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. – [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/m11/5.htm> (дата обращения 01.04.2020)